

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА  
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

# ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В МЕДИА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ЧТЕНИЙ  
Екатеринбург. 14 апреля 2016 года

*Составитель Р. Л. Исхаков*

Екатеринбург  
2016

УДК 002.703  
ББК 76  
И 905

### **Под общей редакцией**

Б. Н. Лозовского, доктора филологических наук, профессора

### **Научные редакторы**

И. В. Зиновьев, доктор философских наук, доцент  
Л. Д. Иванова, кандидат филологических наук, доцент  
В. Ф. Олешко, доктор философских наук, профессор  
Д. Л. Стровский, доктор политических наук, профессор  
Э. В. Чепкина, доктор филологических наук, профессор

Материалы публикуются в авторской редакции.

Авторы несут полную ответственность  
за содержание опубликованных материалов.

И 905 Исторический опыт журналистики и профессиональные ин-  
новации в медиа : сборник материалов Студенческих научных  
чтений (Екатеринбург, 14 апреля 2016 года) / общ. ред. Б. Н. Ло-  
зовский ; сост. Р. Л. Исхаков. – Екатеринбург : ИПЦ журфака ИГНИ  
УрФУ, 2016. – 205 с.

В сборнике представлены материалы Студенческих научных  
чтений, которые проводились в рамках Международной научно-  
практической конференции «Журналистика цифровой эпохи:  
меняется ли профессия?» (14–15 апреля 2016 года, Екатеринбург).  
Представлены работы студентов и магистрантов из России, Белорус-  
сии, Казахстана, Китая и Монголии.

УДК 002.703  
ББК 76

## СОДЕРЖАНИЕ

Акаткина Т. В. Как учат на факультете мультимедийных коммуникаций в Университете Томаша Бати (г. Злин, Чехия) .....	7
Ануфриева М. А. Языковые приемы манипуляции в женских видеоканалах на Youtube .....	9
Архипов П. Е. Современные реалии рецензии: актуальные проблемы жанра (на примере публикаций журнала «Мир фантастики» и «Медуза») .....	11
Баданина К. А. Мультимедийность новостных медиатекстов на сайте ALTAPRESS.ru .....	14
Баталова Д. А., Старцева Н. Н. Анализ специализированных медиапространств как способ получения информации о целевой аудитории .....	17
Батсуурь Солонго. Каков имидж Монголии в российской прессе? .....	19
Белоус А. Ю. Зарубежные ситкомы как метод социализации российского телезрителя .....	22
Богомолова Я. С. Самоцензура как элемент правовой культуры современного журналиста .....	25
Веселова А. Е. Актуальные приемы манипулирования в СМК .....	27
Воробьева В. С. «Законы риторики» в выступлениях Президента РФ В. В. Путина: к постановке проблемы .....	30
Гайнутдинова О. Р. «СМИшки» в Югре, или О традициях и новом содержании работы с юнкорами в вузе .....	33
Говорливых Н. А. Американская мечта и американский национальный характер в «Письмах американского фермера» Г. Сент Джона де Кревкера .....	36
Гордеева Е. Ю. Позиционирование концепции «Русский мир» в средствах массовой информации .....	39
Горновая В. А. Пресс-релиз как один из основных механизмов взаимодействия государственной структуры со СМИ .....	42
Гринберг М. А. Дети как потребители рекламы .....	44
Гурьянова А. Н. Детали и подробности как витальный компонент живого журналистского текста .....	46
Долгова А. Н. Ключевое слово текущего момента: трансформация значения лексемы «Патриот» в современных медиатекстах .....	49
Драницина К. Г. Этические проблемы в современной фотожурналистике ..	52

Духан М. Е. Ведущий аналитической передачи (на примере М. Шевченко, передача «Точка») .....	54
Дюрягина Н. А., Булатова Э. В. Анкетный опрос как эксперимен- тальный метод изучения восприятия журналистских текстов .....	57
Зайцева А. В. Особенности телерепортажа в цифровую эпоху .....	60
Захарова М. М. Спецпроекты в сетевых СМИ. Опыт ЕТВ .....	63
Кабилова М. Т. Тематические и жанровые особенности ГТРК «Кабардино-Балкария» .....	67
Кальярова К. Н. Тактические медиа как сфера распространения идей общественно-политического протеста .....	69
Карпыков Т. М. Казахстанская региональная газета в зеркале современных экономических и социальных трансформаций .....	71
Климова Р. О. Роль mediarelations в диалоге бизнеса и журналистики .....	75
Ко Йо Чунь. СМИ Тайваня на пути от тоталитаризма к демократии .....	77
Ковалева О. В. Повестка дня в новостных программах регионального телевидения .....	80
Колчанова С. Н. Видеорадио как разновидность конвергентного СМИ .....	82
Корзунина Е. М. BTL-маркетинг в Интернете: специфика и методы использования .....	85
Крымов А. Н. К вопросу об освещении в СМИ и интернет-ресурсах Среднего Урала «горячих» тем .....	86
Кузмина О. В. Бюджетный вопрос в конфликте «города» и «области»: взгляд на проблему глазами политического обозревателя (на примере газет «Уральский рабочий» и «МК-Урал») .....	89
Малахова Л. В. Пресс-служба муниципалитета: эффективна ли работа? На примере пресс-службы администрации города Нижневартовск .....	93
Мамонтова Е. А. Информационно-коммуникативная модель в СМИ, рекламе и PR: сходство и различия .....	97
Мельникова А. И. Рецензия в электронных версиях печатных СМИ: возможные пути развития .....	99
Мельникова Ж. Д. Современный научно-популярный журнал: взгляд с позиции типологии .....	102
Мукашева К. Е. Телевидение как инструмент воспроизводства первобытных констант .....	105
Мурашова Е. П. Материалы повседневной тематики на страницах «Областной газеты»: проблемы технологии подачи .....	107

Надейкина Е. В. Аудитория как фактор эффективности СМИ .....	110
Найданова В. М. Актуальные проблемы взаимодействия пресс-служб ведомственных органов со СМИ .....	113
Нерсисян Н. К. Есть ли будущее у этнических СМИ? .....	115
Ниязова Ю. Ф. Журнал «Старт» (ХМАО–Югра): история регионального спортивного СМИ .....	117
Нуриахметова А. П. Творческие идеи в рекламных текстах .....	119
Оленева П. Н. Особенности реализации аттрактивной функции заголовков в региональной прессе (на примере газеты «Уральский рабочий») .....	121
Омельченко Е. Ю. Специфика освещения политических событий в регионе (на примере СМИ Челябинской области) .....	124
Онучина Е. В. Молоко у коровы на языке, а где у районной газеты? .....	127
Перцева Э. А. Современное интернет-телевидение: плюсы и минусы .....	131
Полухина Е. С. Особенности интернет-версии газеты «Аргументы и факты» .....	134
Рыспаева Т. А. Роль электронных СМИ в развитии общества .....	136
Рябова Т. С. Специфика функционирования регионально прессы в период межэлитных конфликтов (на примере противостояния администраций Екатеринбурга и Свердловской области) .....	139
Семилетова В. А. Профессия кинокритик: от любителя до мэтра .....	142
Синенко С. Р. О формировании образа города в текстах СМИ на примере регионального проекта «Город за один день»: к созданию мультимедийного путеводителя .....	145
Тарасов И. Е. Способы создания портрета в современном документальном кино о Великой Отечественной войне ...	147
Тарханова Е. В. Специфика деловых СМИ Екатеринбурга .....	150
Тимина Д. В. Специфика проявления авторской позиции в региональной газете «Костанайские новости» .....	151
Тихонова А. А. Актуальные проблемы становления Fashion-журналистики как научной дисциплины .....	153
Трусова Е. Е. Использование методов журналистики в рекламной деятельности .....	156
Халуторных Е. А. Территориальная идентичность в районной прессе: ключевые смыслы и вербальные знаки .....	158
Харисова Е. А. Авторская программа на ТВ: «Документальная камера» Андрея Шемякина .....	161

Храмова Н. Н. IT в журналистике: опасность исчезновения профессии журналист .....	163
Цао Лян. Русскоязычная пресса Китая: обзор .....	165
Чернявская Н. С. Блоггинг как площадка для развития авторской журналистики в Белоруссии .....	170
Чижик В. А. Журналистика в рекламно-информационном издании: от прикладной задачи до социального смысла .....	173
Чистякова Н. А. Тенденции развития казахстанских региональных интернет-СМИ .....	175
Шемпелова А. Д. Ключевые знаки печатных медиатекстов .....	177
Ширяева К. И. Пути преодоления административного давления в повседневной деятельности журналиста .....	180
Шмакова И. В. О них пишут в газетах .....	183
Шульженко Е. В. Методы стимулирования спроса в советской журналистике (на примере газеты «Беларуская вёска») .....	186
Щепеткина Ю. М. Лексические особенности заметки информационного агентства (на примере «URA.ru») .....	189
Щербинина Е. А. Экологическая тематика в специализированных российских интернет-СМИ .....	192
Щуревич Е. Ю. Авторское начало в современном медиатексте: смерть автора или его триумф? .....	194
Эйнгорн А. С. Специфика социально-полезных программ на современном региональном телевидении .....	198
Юдина Е. Ю. Виды спамовой видеоинформации в социальной сети «ВКонтакте» .....	201
Ягода А. А. Развитие природных способностей с помощью журналистики ..	204

## **КАК УЧАТ НА ФАКУЛЬТЕТЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УНИВЕРСИТЕТЕ ТОМАША БАТИ (г. ЗЛИН, ЧЕХИЯ)**

Университет Томаша Бати в городе Злин основан в 2000 году. За небольшую историю университет стал одним из самых престижных не только в своем регионе, но и во всей Чехии. Включает шесть факультетов: технологический, экономики и менеджмента, прикладной информатики, мультимедийных коммуникаций, логистики и управления в кризисных ситуациях. В Европейской ассоциации Университетов является одним из самых престижных. Образовательные программы основаны на системе кредитов.

Университет Томаша Бати активно сотрудничает с зарубежными университетами: подписал 130 договоров о сотрудничестве с высшими учебными заведениями разных стран: Испании, Бельгии, Китая, Португалии, Великобритании, Польши, Франции, России и других. Уральский федеральный университет является официальным партнером Университета Томаша Бати: ежегодно российские студенты приезжают в Чехию по программам обмена.

Факультет мультимедийных коммуникаций готовит специалистов в области средств массовой информации и коммуникативных исследований, изобразительного искусства, а также теории и практики аудиовизуального искусства. В рамках обучения на факультете студент может изучить курсы: реклама, некоммерческая реклама, PR, фотография, рекламная фотография, режиссура, интернет-маркетинг, дизайн, сценаристика, музыка в кино, визуальные искусства, кинорецензия, анимация и другие. Особенностью факультета является то, что он имеет студии с высококачественным оборудованием. Студенты на FMC получают максимальную поддержку со стороны факультета, активно применяют свои собственные идеи и развивают свои навыки и творческие способности.

Студенты имеют возможность не только осуществить какой-либо творческий проект в рамках университета, но и продвинуться в профессиональной карьере: им предлагают участие в разработке логотипов и дизайн-продукции для фестивалей и компаний, а для студентов-фотографов постоянно устраиваются выставки. В процесс изучения теоретических дисциплин включены встречи с мастерами данных областей, посещение музеев и выставок.

Студенты Уральского федерального университета провели исследование на тему «Профессионально-творческие ориентации работников массмедиа (на примере зарубежных студентов направления "Мультимедийные коммуникации" университета Томаша Бати в Злине)».

В ходе исследования при помощи формы Google Docs был проведен опрос, включивший в себя 27 вопросов. В опросе приняли участие 30 студентов в возрасте от 19 до 26 лет, проходивших обучение по обмену в университете Томаша Бати в г. Злин, Чехия. Я была в их числе осенью 2015 года. В данный

момент большинство этих студентов получает степень бакалавра (80 % респондентов). Среди опрошенных были представители 17 стран – Португалии, Греции, Китайской народной республики, Литвы, Чехия, Китайской Республики (Тайбэй) и др.

Вопрос о соотношении в учебной программе теоретических и практических предметов оказался весьма актуален: 60 % опрошенных ответили, что чувствуют недостаток практики. 33,3 % считают, что эти знания преподаются в соотношении 50/50. И лишь 6,7 % респондентов указали, что им не хватает теоретических занятий. Результаты показывают, что в разных университетах присутствует одна и та же проблема недостатка в образовательных программах практики.

Безусловно, чтобы университет смог вводить практические курсы, он должен располагать для этого необходимой технической базой. Насколько технологически подкованы зарубежные вузы? Мы предложили респондентам по шкале от 1 до 5 (где 1 – плохо, 5 – отлично) оценить уровень технической оснащенности их университетов. Результаты получились неоднозначными. Большинство опрошенных (33,3 %) по данной шкале выбрали отметку 2. На втором месте (30 %) – отметка 4. Показатели таковы, что ситуацию в разных странах нельзя свести к единому показателю: где-то техническая оснащенность представлена на достойном уровне, где-то чувствуется ее недостаток.

Помимо обилия преподавания практических навыков университет Томаша Бати отличается тем, что студент может изучать дисциплины из различных сфер знания и научиться смежным профессиям.

Многофункциональный специалист, обладающий практическими и теоретическими навыками в нескольких смежных сферах – находка для работодателей. Предоставляют ли университеты возможность студентам получить данные навыки? Мы поинтересовались у респондентов, могут ли они посещать курсы смежных специальностей. 43,3 % такой возможностью не обладают, но им бы хотелось ее иметь, 23,3 % ответили, что такая возможность есть, и они активно ею пользуются, остальные респонденты не считают эту опцию необходимой.

Помимо поиска информации о «родных» для студентов университетах мы узнавали их мнение и о принимающем университете. Как отмечают студенты направления «Мультимедийные коммуникации», в зарубежных университетах наиболее интересны и полезны для них такие курсы, как интернет-маркетинг, реклама, пиар, кинокритика, дизайн. Стоит сказать о том, что каждый опрошенный студент нашел для себя в принимающем университете важный и интересный для себя курс, а значит, эти вузы достаточно хорошо подготовлены для того, чтобы готовить иностранных студентов разных направлений. И самое главное: благодаря международным обменным программам у студентов есть возможность развиваться и осваивать как смежные направления, так и курсы других специализаций.



## **ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ В ЖЕНСКИХ ВИДЕОКАНАЛАХ НА YOUTUBE**

Интернет так тесно вошел в нашу жизнь, что сложно спорить с тем, что часть аудитории, выбирая между печатными периодическими изданиями и глобальной сетью, сделала выбор в пользу последней. Роль Интернета так велика в нашей жизни, что элементы интернет-коммуникации переходят в иные СМК. Например, характерные черты видео-блогов появляются в рекламе, на ТВ, а ведущих с «Youtube» приглашают на телевидение, в известные журналы, выступать в роли экспертов по различным вопросам. Блогер обретает популярность, если видео пестрит сенсационными заявлениями, категоричными оценками, смелыми суждениями, не последнее место занимает артистичность автора, юмор и актуальность выбранной темы.

Для нашего исследования важно, что интернет, а в частности видео-блоги, представляют безграничное поле для манипуляции аудиторией. Можно сказать, что манипулятивность – это внутреннее свойство глобальной сети [1, с. 140-145]. Манипуляция – это скрытое воздействие, при котором адресат имеет иллюзорное ощущение свободы и самостоятельности принятия решения [2]. Интернет скрыто воздействует на нас, предлагая множество вариантов проведения времени. Существуют тысячи блогеров, каналов, освещающих одну и ту же тему. Пользователю остается сделать выбор. Но насколько это свободный выбор? Всех блогеров на «Youtube», разумеется, просмотреть невозможно, и чаще всего пользователь выбирает блогера, основываясь на его демонстрируемой популярности, комментариях абсолютно неизвестных людей (часто поддельных комментариях, созданных именно в целях рекламы блоггера). У пользователя нет желания делать сложный выбор, искать наиболее оригинального автора, путем сравнения и анализа выбирать более объективный канал, он просто смотрит те сообщения, которые оказываются наиболее популярными в сети. Так появляется иллюзия выбора, ощущение псевдосвободы.

Одной из популярных сегодня ниш на «Youtube» являются женские видео-блоги. Вопреки стереотипам, женские видеоканалы – это не пустые обзоры косметики и советы по макияжу. Девушки-блогеры – серьезные бизнесмены, зарабатывающие миллионы на женских слабостях, комплексах и желании приобщиться к роскошной жизни. Количество просмотров их сообщений огромно, широте аудитории некоторых женщин-блоггеров многие СМИ могли бы позавидовать. Одним из таких популярных женских видео-блогов является канал Марии Вэй, по версии Ленты.ру, занимающей третье место в рейтинге самых популярных видео-блоггеров России. Девушка завела блог в 2012 году, сегодня у нее 2,5 млн подписчиков. Мария убеждена, что красота – та актуальная тема, которая всегда привлекает зрителей. Мария Вэй регулярно рассказывает подписчицам, как украсить ресницы или как с помощью макияжа превра-

титься в героиню «Игры престолов». По неофициальным данным, в год Маша зарабатывает около 250 тысяч долларов. Маша Вэй известна не только в Интернете, она модель, колумнист ряда женских журналов, активно рекламирующая косметику и салоны красоты. Верить в полное бескорыстие и исключительно личный опыт использования всех показанных в видеоблоге продуктов (как утверждает Маша) не стоит. Каналы, подобные блогу Маши Вэй, – это яркий пример эффективной рекламы и грамотной манипуляции. Обратимся к конкретному видео «Мой идеальный вечер» [<https://www.youtube.com/watch?v=g2OxRfyuMxM>] и охарактеризуем некоторые средства, делающие видео Марии Вэй воздействующим на зрительниц.

Во-первых, следует отметить простоту ситуации, в которой всегда находится героиня. Маша показывает себя в бытовых, знакомых многим обстоятельствах: вечер после тяжелого дня, утро перед работой, игры с животными, уход за лицом, приготовление завтрака и т. п. Нет гнетущего экстрима или неожиданностей, жизнь Маши добра, приятна, красива, все для зрителя ясно и привлекательно.

Во-вторых, Мария Вэй использует доступную лексику: разговорно-литературные и жаргонные слова. Богатством речи автор не отличается, встречаются буквальные повторы, зато интонация автора разнообразна, часто меняется, удерживает внимание, Мария имитирует модную «девичью» речь. Блогер говорит непринужденно, создавая коммуникативную ситуацию житейского разговора. Маша ведет себя перед камерой свободно и доброжелательно, как друг, который обращается непосредственно к каждому, кто просматривает видео: «Сегодня я покажу свой идеальный вечер. Каким он иногда бывает. Поехали! Я прихожудомой, р[А]зுவаясь, мою руки и н[И]смотря ни на что, устала я, в туалет хочу, еще что-то, я провожу время с Тотошей. Потому что он за день очень скучает. Так что я завела себе привычку: мне очень лень делать салат, поэтому я покупаю уже готовые овощи, которые уже нарезаны, намыты, и ем я их обычно с кефиром или хумусом. Н[И]какой сметаны, никакого мазика». У меня мама[А]б [А]жает майонез, просто вот всей душой, а мне кажется, что это самая вредная вещь на свете!». Приведенный пример демонстрирует активность разговорных элементов (*поехали!*, *еще что-то*, *просто вот*), жаргона (*мазик*), интонационных акцентов (выделенные говорящей звуки, мы отметили в квадратных скобках большими буквами), видно, что в речи есть повторы. Кроме того, некоторая наивность речи видна в большом количестве алогизмов. Маша перескакивает с одного суждения на другое, теряя при этом логику рассуждения: «я провожу время с Тотошей. Потому что он за день очень скучает. Так что я завела себе привычку: мне очень лень делать салат, поэтому я покупаю уже готовые овощи». Общение с собачкой логически не связано с покупкой готовых овощей для салата, но это нарушение закона тождества воспринимается слушателями без критики. Еще один яркий пример смены предмета речи: «Ну что, наконец-то у нас трапеза! Ура! Ну, естественно я сначала кормлю главного жителя этого дома. А потом уже ем сама. Ну, как же по-другому? Посмотрите, какое у меня классное пальто!». Алогизм, столь заметный для придиричивого

слушателя, становится основой для привлечения внимания к рекламе. Ссылка на магазин, где покупалось пальто, стоит под видео.

Речь блогера эмоциональна, в ней почти нет логических аргументов. Рассуждениям Маши зритель должен доверять, основываясь на популярности самой Маши. А за легкой, игривой беседой скрывается реклама настоящих товаров или услуг: *«Последнее время я не могу без масел. Я использую их для всего: для лица, для волос, для рук, для ногтей, не могу представить как я жила без них раньше!»*. В кадре крупным планом масла конкретной фирмы, показаны четко в камеру, чтобы можно было рассмотреть. Одежда, овощи, зубная паста, расческа, масла, крема, косметика, аксессуары – все, что в кадре показано особенно четко, является рекламой, которая не воспринимается как реклама слушательницами. Для многих зрительниц все это – модная, яркая жизнь популярной Маши, а не надоедливая реклама товаров.

Мы отметили наиболее яркие черты видеоблога Маши Вэй, чтобы подчеркнуть манипулятивность подобных сообщений. Интернет дает пространство для манипулирования, он жизнеподобен, но имитация жизни – это не жизнь. Многие популярные видео являются рекламой, поданной под видом дружеского трепа. Девушка на экране вызывает доверие, она рассказывает про обычную жизнь, которую ведут миллионы девушек ее возрастной категории. А по сути, видеоблогер навязывает, идеализирует, рекламирует определенный образ жизни, товары, услуги, манеры, воздействуя на стадное чувство, на инстинкт подражания.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Дискурс Интернета в аспекте воздействия на пользователя // Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2015. Вып. 2 (52). С. 140–145.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва, 2005.

**Архипов Павел Евгеньевич**  
студент 3 курса ИГНИ УрФУ

### **СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ РЕЦЕНЗИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖАНРА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА «МИР ФАНТАСТИКИ» И «МЕДУЗА»)**

Есть такая журналистская шутка: слово «хрень» – это тоже рецензия. И как это ни было бы парадоксально, но здоровое зерно в этой шутке есть. Ведь это самое слово имеет ярко выраженную негативную экспрессию. То есть, оно является оценочным. А оценочность в рецензии вещь витальная. Об этом говорится как в «Риторических основах журналистики. Работа над жанрами газеты» (...в ней важна не только информационная, но и оценочная направленность), так и в научной статье Э. Ю. Гараниной «Оценочность в жанре кинорецензии». Впрочем, мы попытаемся доказать важность не только самой оценочности, но и выставления «итогового балла» – приема, который часто игнорируется критиками.

Конечно, оценочность – не единственный жанрообразующий элемент рецензии. Однако самой распространенной ошибкой в ее написании является именно отсутствие оценки. Речь не только о любительских рецензиях, которые можно найти на литературных порталах. Словно путая этот жанр с заметкой или анонсом, многие авторы просто пересказывают сюжет. Проблема заключается в том, что некоторые журналисты пытаются писать беспристрастно. А беспристрастная рецензия не имеет смысла, ибо в первую очередь она должна отражать мнение, эмоции и ощущения критика. Конечно, автор должен быть компетентен в теме, о которой рассуждает, чтобы мнение было аргументированным.

Рассмотрим примеры рецензий, в качестве которых выступают два материала из журнала «Мир Фантастики» и один с портала «Медуза».

Рецензия на книгу Дэна Симмонса «Террор», написанная Владимиром Пузием (<http://www.mirf.ru/articles/book/bookreview/maks-fray-slishkom-mnogo-koshmarov>), – живой пример непонимания особенностей жанра. Тут стоит упомянуть, что конкретных ограничений для жанра рецензии не предусмотрено, однако, есть правила, соблюдаемые по умолчанию, которые в данном материале нарушаются и будут отмечены в выводе. Так вот, пространные рассуждения о книге переходят в описание сюжета с раскрытием важнейших моментов произведения и заканчивается все восхищением автора. Полнейшее отсутствие какого-либо анализа и обилие фраз в стиле «Впрочем, чересчур впечатлительным я бы рекомендовал подумать, готовы ли они к такого рода чтению. Да и не слишком впечатлительным – тоже» разрушают ценность данного материала. Ни одну из задач рецензий, а именно: информационную, оценочную, рекламную и мотивационную данный материал не выполняет в полной мере. Размытая мотивация, никакой развернутой информации, короткий оценочный блок и т. д. Единственной светлой стороной этой рецензии остается то, что автор все-таки выставил оценку. О важности этого момента мы поговорим чуть позже. А пока перейдем ко второй рецензии.

Вторая рецензия написана Александрой Королевой на книгу Макса Фрая «Слишком много кошмаров» (<https://meduza.io/feature/2016/02/26/ochen-stranny-buker>), и она повторяет часть ошибок первой. Не все задачи рецензии выполняются из-за короткого оценочного блока, разбросанного по материалу и отсутствия контекста. Автор зациклен на конкретной книге и серии (информации о подобных книгах и авторе нет). Однако качество текста несравненно выше. После прочтения этой рецензии появляется интерес к книге, а не наоборот, по той причине, что сюжет не раскрыт, а лишь очерчен – интрига сохранена. Автор позволяет себе громкие заявления в стиле: «Если Макс Фрай будет продолжать в том же духе, он растеряет немалую часть своих верных поклонников», а также не просто выставляет оценку, но и добавляет графу, где кратко расписывает плюсы и минусы, что частично заменяет отсутствие оценочного блока.

Третьей рецензией в нашем списке является материал Галины Юзефович на книгу Ричарда Флэнагана «Узкая дорога на дальний север» (<http://www.mirf.ru/articles/book/bookreview/den-simmons-terror>), получившую Букеровскую пре-

мию в 2014 году. Ярko выраженная оценочность, приятный стиль и исполнение всех функций рецензии позволяют узнать в авторе талантливoго литературного критика. «И если для того, чтобы проговорить все эти важные вещи вслух, ему требуются бесконечные сюжетные петли, стилистические штампы и постколониальная рефлексия – что ж, лучше так, чем совсем никак» такими словами заканчивается ее рецензия. И именно так должна заканчиваться правильная рецензия – сформулированным оценочным выводом. Однако огорчает отсутствие оценки по балльной шкале.

Почему это так важно? Шкалы и рейтинги сегодня повсеместно используются для оценки работы – школ, университетов, крупных компаний. Однако необходимость выставления оценок произведениям искусства находится под вопросом и часто оспаривается. Тем не менее, мы полагаем, что это очень важный момент. Обратимся к психологии личности и значимости систематизации информации. Очень легко было бы рассмотреть данную тему на примерах социологии, однако данная типология не имеет достаточных эмпирических подтверждений и не используется в качестве прикладного инструмента. Потому мы используем типологию Майерс-Бриггс (<http://www.typelogic.ru/mbti/>) популярную в Европе и Америке (массово использующуюся при приеме на работу и в иных подобных случаях). Типология вышла напрямую из теории архетипов Юнга и имеет высокую валидность (более 70 %). Данная типология делит людей на 16 типов, в зависимости от расположения функций в структуре их личности. Среди таких функций присутствует интровертное мышление, а если иначе, то логика структур. В зависимости от положения логики структур, в системе оценки личности находится ответ на вопрос, необходима ли человеку структуризация информации, а соответственно – вывод оценки. То есть, некоторому количеству людей тяжело понять, что именно имел ввиду автор и стоит ли браться за произведение, без общего вывода, оформленного в виде сухой шкалы (в идеале, с критериями). И, судя по типологии Майерс-Бриггс, существуют как минимум два типа людей, для которых практически невозможно воспринимать информацию без оценки. То есть, 12,5% людей нуждаются в таком виде структуризации. В зависимости от типологий, данный процент колеблется от 12,5 до 25%. Также по этой теме проводится опрос, данные которого пока не известны (малая выборка, мало голосов), однако на первых порах полностью подтверждают этот тезис.

Возвращаясь к вопросу правил хорошей рецензии, соблюдаемых по умолчанию, хотелось бы добавить в их список выставление оценки по шкале. Но пока что этот момент остается под вопросом. Потому остановимся на таких трех вещах как.

1. Не раскрытие сюжетных поворотов;
2. Наличие анализа по теме;
3. Отражение своего мнения.

Для полноценного исполнения функций рецензии необходимо исполнение хотя бы этих трех правил, которые кажутся очевидными, однако понимаемы далеко не всеми. В условиях современного мира, когда можно легко и быстро

самостоятельно оценить произведение, жанр рецензии медленно, но верно превращается в нечто среднее между анонсом и заметкой или у некоторых авторов превращается в эссе. Но нам кажется, что читателям необходима хорошая аналитика, потому что большой поток информации мешает фильтровать ее, и роль рецензии как указателя (что именно почитать) смещается в сторону роли рецензии как фильтра (что почитать из всего этого). Именно для того, чтобы отфильтровать слабое и недостойное траты времени и внимания, должна служить современная рецензия.

***Баданина Ксения Андреевна***

*магистрант 1 года обучения*

*Алтайского гос. университета (г. Барнаул)*

## **МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ НА САЙТЕ ALTAPRESS.ru**

Стремительное развитие новых информационных технологий напрямую связано с появлением мультимедиа технологий и новых каналов коммуникации. В среде современных глобальных информационных сетей текст приобретает новое свойство интерактивности за счет технологий гипертекста и мультимедийности [4, с. 158]. «Мультимедийность – свойство сетевых СМИ, основанное на процессе конвергенции, или синтетичности, каналов коммуникации. Мультимедийный характер электронных газет, с одной стороны, позволяет пользователю, расширить представление о событии посредством сопровождения текстовой информации аудио-, видео– или фотоматериалами, с другой стороны, при помощи такого сочетания воздействует на сознание адресата, вовлекая его в процесс события» [6, с. 83].

Цель нашей статьи – охарактеризовать виды мультимедийных компонентов новостного медиатекста на примере материалов сайта altapress.ru.

Для анализа методом сплошной выборки мы отобрали десять новостных текстов из рубрики «Жизнь», опубликованных 25–26 февраля 2016 года на сайте altapress.ru [9]. «Алтапресс – сайт, на котором представлены актуальные новости Барнаула и Алтайского края. Новости портала оперативны, эксклюзивны и разнообразны. В среднем в течение суток размещается около 40 новостей, а также статьи из изданий издательского дома. В течение суток сайт просматривают в среднем по 6 тысяч страниц с тенденцией постоянного роста посещений» [10].

Все выбранные материалы относятся к жанру заметки – пять из них представляют расширенную заметку с подробным описанием деталей, мнениями экспертов и главных героев материала. Тексты с прямой речью выделены в них с помощью графона (особым шрифтом кавычек), что акцентирует внимание читателя на цитате.

Важнейшую роль в композиционной структуре новостных сайтов выполняет система внутритекстовых и межтекстовых переходов на основе системы гипертекстовых ссылок. Отметим, что в каждой заметке есть гиперссылки на материалы подобной тематики, которые дают читателю возможность расширить свои знания не только в конкретной области, но и плавно перейти к другим темам.

В конце каждого текста представлен ссылочный блок, который, как и гиперссылка, дает возможность получения большего количества информации. К преимуществам данного компонента относятся улучшение статистики (количество просмотров и показатель глубины), снижение процентов отказов (тех, кто зашел на сайт и посмотрел не более одной страницы).

Говоря о мультимедийных и синтетических жанрах, напомним, какие элементы они включают. Как пишет М. М. Лукина, мультимедийные жанры содержат статичные фотографии, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, карикатуры, подкасты, аудиоиллюстрации, аудиоверсии текста, аудиосюжеты, видеоиллюстрации, видеосюжеты, потоковые видео, видеоколонки, видеоочерки, видеокомментарии. К синтетическим жанрам автор относит инфографику, аудио-слайдшоу, интерактивные видеоколонки, интерактивные видеосюжеты, мультимедийные ток-шоу, мультискрипты [5, с. 71].

Остановимся на характеристике статичной фотографии. В данных новостях представлены статичные иллюстрации – классическая иллюстрация в мультимедийной истории. В девяти материалах использовано по одной фотографии, и только в одном «Фотофакты. С дома на проспекте Ленина штукатурка обвалилась прямо на тротуар», имеется три снимка (слайд-шоу), взятые из рубрики «Народные новости» (Фотофакты. С дома на проспекте Ленина штукатурка обвалилась прямо на тротуар // <http://altapress.ru/story/174089//> 26.02.2016).

Во всех материалах фотографии располагаются ниже лида, таким образом, в смысловом плане играют роль первого абзаца – читатель должен представить картину происходящего, увидеть подробности события. Однако, на наш взгляд, в анализируемых текстах фотографии не несут подобной смысловой нагрузки. Любую из них можно использовать для других подходящих по смыслу текстов (фотографии Аллы Пугачевой, Александра Карлина, зимнего пейзажа, птиц). Только в материале «Фотофакты» подобраны снимки, подтверждающие информацию в тексте [7].

Можно сказать, что журналисты выбрали для новостей архивные кадры (в случае с текстом «“Нет, ребята. Так не пойдет”»: Александр Карлин позвал алтайских художников в народ», где использован портрет губернатора края на фоне баннера с флагом РФ и надписями «Алтайский край»), или «заглушки», которые можно найти в поисковике (фотографии, представленные в 6 материалах взяты из открытых источников в Интернете) («Нет, ребята. Так не пойдет»: Александр Карлин позвал алтайских художников в народ) [1].

Три фотографии из двенадцати сделаны фотографами Алтапресса – Станислав Хазиев, Олег Богданов, Михаил Хаустов.

Других мультимедийных или синтетических жанров использовано не было. Однако отметим, что в других материалах сайта [altapress.ru](http://altapress.ru) активно используются следующие элементы оформления: фотогалерея; видео; инфографика.

В своем исследовании С. Д. Зауэрбир описывает отношения между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотносительности: 1) параллельная корреляция, при которой содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают; 2) комплементарная – содержание невербальной

и вербальной частей частично перекрывают друг друга; 3) субститутивная – невербальная информация замещает вербальную; 4) интерпретативная – между содержанием вербальной и невербальной частей нет прямых точек соприкосновения, и эта связь устанавливается на ассоциативной основе [8, с. 94].

В нашем случае мы наблюдаем интерпретативную корреляцию, поскольку фотографии и текст не совпадают по значению (например, в материале об отстреле ворон на снимке изображена ворона, сидящая на асфальте, но догадаться о чем речь, если не прочитал заголовок, не зная текста нельзя) [2].

Стоит особо отметить, что каждая новость на главной странице представлена в виде электронного хедлайна (высказывание новостного сайта, представленное в виде короткого новостного сообщения, синтаксически самостоятельное, выполняющее роль источника гипертекстового перехода на страницу с полным текстом сообщения) [6, с. 101].

Анализируя медиатексты, мы пришли к выводу о том, что на сайте altapress.ru новости пишутся по определенному шаблону:

- заголовок (раскрывает суть новости, например: «*В Алтайском крае до конца года будут отстреливать ворон*») [6, с. 101];
- лид (1 абзац, коротко отвечает на вопросы Кто? Что сделал? Когда? Ну и что? Особым шрифтом не выделяется);
- фотография;
- основной текст – бэкграунд, состоящий в среднем из 3–5 абзацев, около 2 000–3 000 знаков (соблюден принцип экономии);
- ссылочный блок.

Самым популярным мультимедийным элементом новости является фотография, но, как правило, она только ассоциативно связана со смыслом публикации, являясь «заглушкой» материала. Соответственно, подбору фотографий в медиатексте следует уделять больше внимания, поскольку «фотография и подпись к ней, являясь цельным знаком-сообщением, характеризуются всеми признаками текста. С одной стороны, являют собой синкретизм двух негетерогенных частей: вербальной и невербальной; с другой, фотография вместе с подписью к ней направлена на коммуникативное взаимодействие людей, что указывает уже на функциональное предназначение этого объекта» [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Нет, ребята. Так не пойдет»: Александр Карлин позвал алтайских художников в народ [Электронный ресурс]. URL: <http://altapress.ru/story/174114> (дата обращения: 25.02.2016).
2. В Алтайском крае до конца года будут отстреливать ворон [Электронный ресурс]. URL: <http://altapress.ru/story/174112> (дата обращения: 25.02.2016).
3. Евсеева И. В., Кулакова С. В. Типы фотоснимков и сопутствующие им подписи // Человек и язык в коммуникативном пространстве [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21483523> (дата обращения: 25.02.2016).
4. Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет. Москва, 2009.
5. Лукина М. М. Интернет-СМИ. Теория и практика. Москва, 2010.



6. Утяшев А. Р. Формальные и семантические аспекты гипертекстуальности новостных сообщений в Рунете. Москва, 2015.
7. Фотофакты. С дома на проспекте Ленина штукатурка обвалилась прямо на тротуар [Электронный ресурс]. URL: <http://altapress.ru/story/174089> (дата обращения: 25.02.2016).
8. Чудакова М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 12. Екатеринбург, 2004. С. 148–151.
9. Сайт altapress.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://altapress.ru/about> (дата обращения: 25.02.2016).
10. Сайт onlinegazeta.info [Электронный ресурс]. URL: <http://www.onlinegazeta.info> (дата обращения: 25.02.2016).

**Баталова Дарья Алексеевна**  
студентка 2 курса УрГУПС

**Старцева Наталья Николаевна**  
канд. социол. наук, доцент УрГУПС

## **АНАЛИЗ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МЕДИАПРОСТРАНСТВ КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Обращение к методологии П. Бурдьё, его теории физического и социального пространства и концепции социального поля будут полезны нам при изучении сущности медиапространства и медиаполей, позволят исследовать целевые аудитории, включенные в них.

По мнению французского социолога, агенты реализуют практики – привычные схемы мышления и поведения, представляющие собой совокупность объективированных и инкорпорированных структур, которые образуют социальное пространство. Агенты, включенные во взаимодействие с другими представителями одного социального пространства и реализующие одинаковые практики, образуют поле, которое является ареной борьбы за ресурсы и признание.

Следовательно, медиапространство – это социальная реальность образованная взаимодействием отдельных средств массовой информации (теле-, радио-, печатное и интернет-пространства [1, с. 110]) и индивидов или общностей, выступающих в качестве целевых аудиторий определенных СМИ.

Сегодня все большую актуальность приобретают исследования интернет-пространства, которое само по себе не является целостным, оно может рассматриваться как состоящее из множества специализированных пространств – медиаполей (социальных сетей, форумов, блогов, сайтов и т. п.).

Согласно теории поля П. Бурдьё медиаполе предполагает наличие особой социальной среды, в которой осуществляются социальные отношения между агентами, и предмета «борьбы» – некоторого специфического ресурса или капитала, право обладания которым позволит агенту занять определенную институциональную нишу [3, с. 114–115].

Исходя из этого, медиаполе – это среда, в которой складывается «определенная конфигурация сил между медиакторами (журналистами, издателями, учредителями, владельцами), массмедиа (издательство и издательский дом),

нюсмейкерами (рекламодателями) – выразителями общественного/публичного интереса» [2, с. 40], а также целевой аудиторией – индивидами, социальными группами, потребляющими и/или создающими информацию в поле, вступающими в коммуникацию друг с другом, и лидером мнения – агентом, обладающим авторитетом и выступающим в роли эксперта, способного влиять на мнения представителей целевой аудитории. Предметом борьбы между агентами медиаполя становится право оказывать воздействие на целевую аудиторию, ее мнение и поведение для достижения определенных задач или удовлетворения личных потребностей.

Для того чтобы грамотно строить коммуникацию в медиаполе, добиваться более качественных результатов, агентам необходимо владеть полной информацией не только о поле (его виртуальном расположении, учредителе, количественных характеристиках: численный состав, продолжительность существования и т. п.), но и целевой аудитории медиаполя, ее сущностных чертах.

Какую информацию о целевой аудитории можно получить, анализируя медиаполя в которых она открыто взаимодействует?

Во-первых, сведения о языке. Часто нечеткость понимания дефиниций и неясность их взаимосвязей, подмена одних понятий другими, неуместное использование слов-жаргонизмов затрудняет коммуникацию между агентами медиаполя (журналистами, рекламщиками, целевой аудиторией), вызывает отторжение, непринятие реципиентом сообщения коммуникатора. Для того чтобы говорить с аудиторией на одном языке создателю и отправителю сообщения необходимо разбираться в используемом получателем терминологическом словаре, особенностях профессиональной лексики и жаргоне. Это позволит коммуникатору быть как бы «своим», выстроить более доверительные отношения с реципиентом, осуществлять более качественное, эффективное воздействие на него.

Во-вторых, информацию о дифференциации и стратификации медиаполя, о взаимоотношениях внутри и между субгруппами целевой аудитории. Для того чтобы обеспечить размещение информации, ориентированной на особый сегмент аудитории в нужном месте, и достичь максимально положительного эффекта от сообщения, а не напротив, усугубить социальный и культурный разрыв между субгруппами аудитории, между коммуникатором и реципиентом, необходимо знать структуру целевой аудитории, особенности взаимоотношений между субгруппами образующими ее.

В-третьих, сведения о портретных характеристиках среднестатистического представителя целевой аудитории. Незнание социального портрета представителя целевой аудитории может грозить коммуникатору подменой объекта воздействия, смещением его социальных границ, бесполезной тратой временных, финансовых ресурсов, минимизации эффекта от воздействия. Сведения о социальном, культурном, экономическом и политическом капитале членов медиаполя их социально-демографических и статусных характеристиках позволят грамотно формулировать предложения, осуществлять продвижение сопутствующих товаров, услуг, идей.

В-четвертых, сведения о портретных характеристиках лидера мнений. Поскольку лидер мнения уже обладает таким мощным социальным капиталом как авторитет и наличие большого количества социальных связей, то гораздо эффективнее осуществлять точечное воздействие на него. Эффективнее будет «продать» ему идею, для того, чтобы уже он, как «свой» в группе и как более авторитетный (за его мнением следят, к нему прислушиваются, считают его «этапоном»), оказал влияние на мнение, поведение всей или особой части целевой аудитории медиаполя.

Основными методами сбора информации о целевой аудитории медиаполя в интернет-пространстве могут стать, первоначально, традиционный анализ документов и контент-анализ, позже, включенное наблюдение и, возможно, несинхронное онлайн-интервью.

Таким образом, анализ любого медиаполя в интернет-пространстве позволит получить информацию о целевой аудитории (об особенностях используемого языка, специфике социальной структуры и взаимодействия субгрупп, социальных характеристиках членов медиаполя и лидера мнений), что значительно сократит дистанцию между коммуникатором и реципиентом, создаст условия для обеспечения более качественного воздействия на мнение и поведение представителей целевых аудиторий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Глухарев Д.С. Медиапространство как элемент информационной безопасности // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2011. № 9 (226). С.109–111.
2. Прошак Л.В. К проблеме идентификации в медиаполе // Вестник Вятского гуманитар. ун-та. 2009. № 4. С. 40–43.
3. Bourdieu P. Quelques proprietes des champs / Le sociologue en question. Paris, 1984. P. 113–120.

**Батсуурь Солонго**

*магистрант 2 года обучения ИГНИ УрФУ*

### **КАКОВ ИМИДЖ МОНГОЛИИ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ?**

Задачи, решаемые мной, состоят в том, чтобы проследить какие в России исторически сложились представления о Монголии. Что явилось проводником и носителем этих представлений? В какой форме они закреплялись? Каким образом подаются в СМИ?

Сегодняшняя Монголия – это результат цветной революции 2009 года. В Монголии она называется «кашемировой» революцией. 1 июля 2009 года в Улан-Баторе произошли массовые беспорядки. Около полутора тысяч сторонников премьер-министра Цахиагийн Элбэгдоржа, представляющего Демократическую партию (ДП), собрались на центральной площади Улан-Батора на акцию протеста. В результате 4-м президентом Монголии стал один из лидеров мирной демократической революции 1990 года Цахиагийн Элбэгдорж.

Элбэгдорж обучался по специальности «военная журналистика» в СССР – в Львовском военно-политическом училище, которое окончил в 1988 году. Сле-

дующие два года работал журналистом в газете «Улаан Од» («Красная звезда»). Элбэгдорж основал первую монгольскую независимую газету «Демократия» и был ее главным редактором в 1990 году. Элбэгдоржу удалось законодательно закрепить в Монголии свободу прессы и публичных демонстраций. В 2000 году он основал «Монгольский центр свободы» – неправительственную организацию по защите прав человека, свободы мысли и образования. За усилия по установлению свободы печати в Монголии он получил «Звезду свободы прессы» от Ассоциации монгольских журналистов в 2000 году.

Сегодня Монголия – независимое государство. Огромные медные и угольные месторождения в пустыне Гоби позволили увеличить ВВП страны с \$1,1 до \$11,7 млрд всего за 10 лет. Монголию так многие и стали называть: «страна шахт». Но в России ошибочно считают, что Монголия является одной из стран входящих в СНГ, а также Монголию позиционируют как одну из республик РФ, что очень негативно воспринимается самими монголами.

На новостных сайтах России, до сих пор мелькают материалы на такие темы как «Монголия войдет в состав РФ», а также фотоматериалы на которых запечатлены фотографии только одной стороны современной Монголии. Так, примером является публикация на сайте <http://pvo-yaroslavl.ru/> от 21 марта 2014 года, в которой якобы цитируется речь министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова. Сенсационное заявление сделал министр иностранных дел Сергей Лавров. С 2014 года Монголия войдет в состав Российской Федерации на правах автономной республики.

«Для России, безусловно, выгодно такое объединение, – комментирует Лавров это решение. – Несмотря на то, что в советский период Монголия была для СССР дотационным регионом, сегодня ситуация изменилась. По данным агентства “Синьхуа” рост ВВП за 2011 год составил 17,3 %, что делает ее абсолютным экономическим мировым лидером. Для сравнения – в Китае рост ВВП за 2011 год составил всего лишь 9,8 %, в России – 4,3 %. Кроме того, Монголия с 1997 года состоит в ВТО».

До сих пор многие россияне думают, что Монголия так и осталась на своей волне со скотоводческой жизнью кочевников живущих в бескрайних степях. Но времена изменились, и сейчас Монголия – это страна, с растущей торговлей, туризмом, строительством, иностранными инвестициями и т. д. Экономика страны набирает новые обороты, монгольский уголь экспортируется в Китай, Канаду и США, а монгольское мясо в немалом количестве экспортируется в Россию. Монголия вызывает интерес у многих стран, в том числе и у северного соседа, братского народа – России. Особенно в связи с последними политическими событиями и экономическим положением, в котором оказалась Россия, В. В. Путин как никогда серьезно настроен, в увеличении импорта сырья и мяса из Монголии и налаживании торговых путей с Монголией.

О культуре и быте монгольского народа можно раньше можно было сказать лишь пару слов, о которых знают многие россияне – степи, кочевники и юрта. Но, несмотря на то, что раньше эти стереотипы являлись имиджевой характе-

ристикой всего монгольского народа. Со времени монголо-татарского ига (1243–1480), представление до сих пор в России является основным стереотипом о Монголии, и во многих других странах мира, хотя наша страна пережила эту часть истории и стала современной, экономически и политически развивающейся страной.

После того как Советский Союз распался, Монголия отошла от коммунистической идеологии и социалистической экономической системы и стала разрешать частные инвестиции. Невзирая на то, что в стране стимулируются частные инвестиции, Монголия очень подвержена ценовому шоку. Все из-за того, что в стране отсутствует диверсификация экономики, и она в значительной мере зависит от экспорта природных ресурсов в/через Китай. Международный валютный фонд прогнозирует увеличение ВВП в четыре раза к 2018 году, с 2 000 до 8 000 тысяч долларов.

В «Российской газете» публикуются материалы об экономическом и политическом сотрудничестве между Монголией и Россией чаще, чем материалы о культуре и быте современной Монголии. Так, например, в РГ от 3 сентября 2014 года:

Также лидеры России и Монголии заключили договор о стратегическом партнерстве по модернизации и развитию Улан-Баторской железной дороги. Всего в рамках визита В. В. Путина в Монголию было подписано 15 соглашений о сотрудничестве, в том числе и касательно установления безвизового режима между двумя странами, благодаря которому россияне смогут находиться в Монголии без виз до 30 дней.

Переговоры В.В. Путина и его монгольского коллеги Цахиагийн Элбэгдоржа проходили в юрте, установленной на одном из этажей государственного дворца в центре Улан-Батора.

Напомним, что Россия занимает второе место после Китая во внешнеторговом обороте Монголии. Развивается сотрудничество в области энергетики, добычи полезных ископаемых, транспорта, гуманитарной сфере, сфере образования и туризма.

Президент России В. В. Путин уверен, что проблемы в экономике носят временный характер. Об этом он заявил на встрече с премьер-министром Монголии Чимэдийном Сайханбилэгом, которая состоялась на полях Петербургского международного экономического форума.

Вывод: В своей работе, я пыталась провести ребрендинг образа Монголии. Монголия – современная страна, которая пережила часть истории связанной с монголо-татарским игом, о которой до сих пор, к сожалению, не перестают думать и говорить россияне. По сей день «монголо-татарское нашествие» является образом, живущим в головах русских. Эту часть истории необходимо преодолеть и понять, что Монголия – современная, суверенная страна.

## **ЗАРУБЕЖНЫЕ СИТКОМЫ КАК МЕТОД СОЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ**

Актуальность данной темы состоит в том, что ситкомы весьма популярны в массовой аудитории, при этом их принято ругать в среде интеллектуальной элиты. Мы считаем, что такое «противостояние» заслуживает изучения. Жанр появился в США сначала на радио в 20-х годах прошлого века, а в 50-х получил развитие на телевидении [5]. Все последующие десятилетия этот жанр активно развивался. Мы в нашей работе хотим выявить, что представляет собой сегодня на Западе жанр семейного телеситкома и является ли он одним из методов социализации российского телезрителя?

Большинство отечественных исследователей рассматривает только российские ситуативные комедии, в то время как большинство «наших» зрителей «поглощает» западную продукцию данного сегмента. Изучая ситкомы, мы обнаружили, что посредством развлечения, которое является основной их функцией, зрителя можно одновременно и обучать, транслируя ему некоторые модели поведения. По словам С. А. Зелинского, «...психика практически любого индивида подвержена информации, поступающей с телеэкрана, которая при просмотре телепередач непременно откладывается в подсознании и в последующем оказывает влияние на сознание» [2]. Причем, по мысли ученого, в сознании откладывается вся положительная (интересная индивиду информации).

Поликарпова в своей работе «Аксиологические функции массмедиа в современном обществе» также замечает, что «...в век информационного прогресса индивид уже не может довольствоваться информацией, постигаемой за счет собственного жизненного опыта. Поэтому он строит жизнь, отчасти, и по лекалам, которые индуцирует в его сознание телевидение» [4]. Образование, или познание себя и окружающего мира посредством «голубого экрана», вполне оправдано. Многие ученые на данном этапе склоняются к тому, что современное общество – это «общество переживания», где главной ценностью становится полученный индивидом опыт или переживание. Родоначальником этой теории, по словам А. С. Сувалко, стал Герхард Шульце, написавший работу «Общество впечатлений: культурсоциология современности». Автор теории был уверен, что массовая культура, типичная для данного периода времени, это лишь способ интерпретации того, что происходит в самих людях. Писатели, журналисты, режиссеры: в этом случае выступают интерпретаторами того, что зритель, ощущая в себе, не может самостоятельно объяснить [6]. В этом состоит одна из функций и ситкомов, о которых идет речь: социализировать человека, помочь ему ответить на волнующие его жизненные вопросы. Их легкая форма – лишь способ донести обычные человеческие ценности до конечного адресата будь то вопросы семьи, религии, работы, учебы, взаимоотношений между людьми. В качестве иллюстрации к нашему исследованию мы выбрали неоднозначно

принятый российским сообществом семейный ситком «Симпсоны», изучив при этом весь пласт существующих ныне серий: это 26 полноценных сезонов, в каждом из которых приблизительно 22 серии.

Но, прежде всего, необходимо сказать, что представляет из себя данный жанр. Ситком (в англ. *sitcom, situation comedy*) – комедия положений или ситуативная комедия. В одной из своих работ А. В. Маркова дает семейным ситкомам следующее определение: «Ситкомами называют ситуационные комедии, длящиеся не более 30 минут, включая титры и рекламу. Рассматриваемые ситкомы выстраиваются вокруг событий в одной семье, сюжеты образуются за счет возникновения и разрешения конфликтов между ее членами» [3].

В «Симпсонах» акцент делается на взаимоотношениях близких друг другу персонажей, и все это предназначается для семейного просмотра. Подразумевается и то, что все темы, поднятые в сериях, может понять ребенок, а если этого не происходит, он может обратиться за разъяснениями к родителям. Заметим, что в каждой серии данного сериала демонстрируются модели поведения людей в самых разных ситуациях: на работе, в кругу семьи, среди друзей, в школе. Интересно то, что в «Симпсонах» есть строгое деление персонажей на хороших и плохих, глупых и умных, богатых и бедных. А посредством смеха обнаруживаются изъяны в поведении тех или других. Как написал Аристотель в своей работе «Поэтика», «смешное – частица безобразного. Смешное – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющее страданий и вреда» [1].

В финале каждой серии зло наказано, добро торжествует, а о таких общепонятных темах, как религия, экология, семья и тому подобное, нам говорят такие же люди, как и мы, с обычными общечеловеческими проблемами, пускай и существующие лишь в виртуальном мире телеэкрана. Если разобраться в темах, поднимаемых в сериале «Симпсоны», то станет ясно, что они интернациональны. Здесь говорят о бюрократии, приспособленчестве, потребительстве, социальном неравенстве. Все эти изъяны прослеживаются не только в стране создания мультсериала, но и во всем мире, и раскрываются, как мы уже сказали, посредством смеха, понятного всем.

Мы решили провести экспертный опрос среди русскоязычных поклонников семейного ситкома «Симпсоны», дабы понять, как относится российский зритель сериала к данному продукту телеиндустрии. В нашем анкетировании приняло участие 100 человек, которые ответили на 10 вопросов, связанных с ситкомом. Мы приведем лишь некоторые данные, которые имеют прямое отношение к теме нашего исследования. Интересен тот факт, что подавляющее большинство анкетированных на вопрос о сходстве американских реалий с российскими ответили положительно. Так, вариант: «Да, я вижу многое, что могло бы произойти или уже существует в России», выбрали 68 % опрошенных. Тогда как ответ: «Нет, я не вижу никакого сходства», предпочли 32 % респондента. Одним из наиболее важных вопросов, который мы ставили перед опрошенными, был: «Понятен ли вам юмор в сериале». Подавляющее большинство, а именно, 96 %, ответило: «Я считаю, что юмор в сериале интернациональный, и мне он

понятен», в то время как всего 4 % ответили: «Нет, мне не понятен американский юмор». Нашим экспертам мы предложили также выбрать утверждение, которое наиболее точно описывает содержание сериала. Выбрали ответ «сериал пропагандирует семейные ценности, толерантность, доброту и способствует культурному развитию личности» 68 % опрошенных, а 27 % респондентов отметили, что «сериал пропагандирует насилие, вредные привычки, сексуальные девиации и ведет к моральному разложению личности». Разброс мнений кардинальный! Интересно, что именно этот вопрос вызвал затруднение в ответах, 5 % не смогли выбрать ни одного варианта из предложенных, оставив вопрос без ответа.

Основываясь на этих данных, можно предположить, что зарубежные ситуативные комедии все-таки могут служить неким «пособием» к повседневной жизни не только в стране их создания, но и за ее пределами. Если учесть тот факт, что жизненные реалии, представленные в сериале, соответствуют российской действительности, то логично предположить, что паттерны поведения заложенные и транслируемые в сюжетных линиях сериала, вполне могут работать и для «наших» зрителей. Однако все же не стоит во всех случаях проводить прямых аналогий. Надо учитывать и особенности нашего менталитета. Хотя знание иного уклада, иного образа жизни, иной культуры не только интересно, но и полезно. Ведь все познается в сравнении. Что-то может показаться нам близким, понятным и полезным, а что-то чуждым и даже смешным. Важно обсуждать телепродукты, приходящие к нам в эфир из разных уголков Земли. Чему-то учиться, что-то перенимать, а что-то делать и по-своему. То есть, вступать в тот самый «диалог культур», необходимость которого сегодня ощутима весьма остро.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика. Риторика [Электронный ресурс]. URL: [http://philologos.narod.ru/classics/aristotel\\_poe.htm](http://philologos.narod.ru/classics/aristotel_poe.htm) (дата обращения: 08.03.2016).
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/zelinski-06.htm> (дата обращения: 08.03.2016).
3. Маркова А. В. Гендерные стереотипы в семейных ситкоммах на современном российском телевидении // Вестник ЧГАКИ. 2013. № 2(34). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-semeynyh-sitkomah-na-sovremennom-rossiyskom-televidenii> (дата обращения: 08.03.2016).
4. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.read.in.ua/book233682/> (дата обращения: 08.03.2016).
5. Ситкомы: ситуационные комедии на радио и телевидении [Электронный ресурс]. URL: <http://телеконтекст.ртср.рф/products/item233.php> (дата обращения: 08.03.2016).
6. Сувалко А. С. Эмоциональны? капитализм: коммерциализация чувств [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/data/2013/09/26/1277602830/WP20\\_2013\\_05%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/09/26/1277602830/WP20_2013_05%20(1).pdf) (дата обращения: 08.03.2016).



## **САМОЦЕНЗУРА**

### **КАК ЭЛЕМЕНТ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА**

В настоящее время особенно актуален вопрос об укреплении высокой правовой культуры каждого гражданина, а особенно журналиста. Журналист является субъектом формирования правовой культуры общества, поскольку он отбирает и интерпретирует правовые факты, дает оценки правовым явлениям и утверждает правовые ценности или антиценности. Именно поэтому можно сделать вывод о необходимости исследования такого явления, как самоцензура журналиста.

Право человека на свободу слова является одним из основных демократических ценностей, но в настоящий момент нет единого мнения на тему необходимости наличия или исключения самоцензуры у журналистов.

Самоцензура журналиста, по мнению многих авторов, является неотъемлемой частью его правовой культуры и необходимым элементом в осуществлении его деятельности.

По мнению Т. М. Горяевой в правовом государстве цензура, в целом, как важнейший инструмент власти реализует ключевые задачи внутренней и внешней политики. Так, например, она контролирует и регламентирует информационный процесс с помощью различного рода инструкций и нормативов; любая власть наделяет цензуру охранительной функцией, чтобы обеспечить сохранение военной и государственной тайны; осуществляя эталонную функцию цензуры, государство фиксирует и закрепляет этические и эстетические нормы в области искусства, художественного творчества, научных направлений; профилактическая функция цензуры обеспечивает стабильность государства, предупреждая хождение в информационном поле сведений, подрывающих престиж и авторитет власти. Санкционирующая функция обеспечивает введение в социокультурный контекст полной информации, не подвергавшейся воздействию цензуры, и той, которая прошла через ее обработку (соотношение этих двух видов информации свидетельствует о типе политической власти). Таким образом, в условиях правового государства, политического плюрализма, контроля власти и управления с помощью охранительно-профилактических и иных функций цензуры обеспечиваются внутренняя и внешняя безопасность, стабильность государства и политического строя при максимальной гарантии прав и свобод человека. Журналист, руководствуясь ответственностью перед своей аудиторией, контролирует подаваемую им информацию на начальном этапе. При этом, исключается потребность во внешней цензуре.

Например, в большинстве случаев, при освещении каких-либо политических событий в качественной прессе, журналист не будет прибегать к категоричным оценочным суждениям. Тогда как в массовой прессе аналогичный материал без скандальных заголовков и домыслов может быть не допущен к публикации. Са-

моцензура при этом заключается в непредвзятом анализе освещаемой журналистом информации и корректном изложении фактов.

Многие ученые исходят из синонимичного ряда слова «самоцензура» – к примеру, «самонадзор», или «чувство собственного контроля». Весьма популярны и такие трактовки термина «самоцензуры» как «целенаправленная фильтрация сведений самими журналистами», «моральный этикет» («ограничение по моральным и этическим принципам»; «граница, определяющая нравственность человека»), «достоверность информации» («верификация сведений»). Если проанализировать некоторые аналогии, то можно понять, почему многим журналистам и исследователям свойственно отождествлять самоцензуру и ответственность журналиста.

В свою очередь, А. П. Короченский определяет самоцензуру как регулятор, механизм действия которого базируется на эксплуатации страха журналиста перед потенциальным наказанием либо ограничением его профессиональных возможностей и понижением социального статуса, что, по его мнению ограничивает журналиста, ставит его в жесткие рамки и тем самым влияет на качество создаваемого им материала.

Сторонники негативных взглядов на самоцензуру (такие как И. М. Дзялошинский, Е. А. Левченко) характеризуют ее как вынужденное самоограничение журналиста в его профессиональной деятельности, лишенное этической основы, следствием боязни наказания, одно из проявлений несвободы.

И. Е. Дзялошинский характеризует журналистскую самоцензуру как «сознательно и добровольно принимаемое журналистом решение не интересоваться какими-либо фактами, а если вдруг они станут ему известны, не публиковать эти сведения». Что отождествляет самоцензуру с самоограничением.

К числу способов выработки у журналистов установки на самоцензуру исследователь относит:

- вовлечение в жизнь профессиональной корпорации путем приглашения на мероприятия с последующим участием во всяких оргкомитетах, комиссиях и других организационных формах общественного характера;
- предоставление возможных персональных льгот: медицинского, курортно-оздоровительного, хозяйственно-бытового обслуживания;
- представление к премиям, наградам и иным поощрениям внутрикорпоративного и общегосударственного характера;
- размещение платной рекламы и спонсорская поддержка;
- предоставление возможности пользоваться атрибутами причастности к «высшим сферам», например, кремлевской «вертушкой», фельдъегерской связью, пропуском в государственный орган и пр.

Приучение журналистов к самоцензуре, по мнению сторонников негативного к ней отношения, осуществляется также через различные угрозы, под влиянием которых может выработаться определенная самозащитная линия профессионального поведения:

- угрозы отключения от каналов прямой или косвенной, легальной или нелегальной финансовой поддержки;

- угрозы информационной изоляции от определенного круга источников информации;
- угрозы бойкота со стороны коллег или исключения из элитных групп профессионального сообщества.

На мой взгляд, рассматривать самоцензуру нужно как более узкое понятие. Это внутренний запрет на освещение случаев, исчерпывающий перечень которых прописан в законе, то есть недопустимость злоупотребления той самой свободой массовой информации. В том числе внутренний запрет на оскорбление, клевету, а также подробное освещение аморальных событий. Она представляет собой своеобразный пример действия инстинкта самосохранения в социуме. По словам Дж. Оруэлла внутренний цензор предостерегает журналиста о том, что поставлены на карту репутация, семьи, карьера, работа... Он вырабатывает искусство не говорить о том, о чем думаешь на самом деле, формирует ложное единство людей, действующих по определенному стандарту, сообщество персон с «граммофонными умами».

Такой институт, как самоцензура, необходим в современном обществе, не говоря уже о средствах массовой информации. Саморегулирование состоит в установлении минимальных принципов этики, достоверности, прав личности и так далее при полном сохранении редакционной свободы в том, что сообщать и какие мнения высказывать.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР, 1917–1991 гг. Москва, 2002.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Москва, 2013.
3. Короченский А. П. Этические «табу» в журналистике: самоцензура или нравственная культура самоограничения? Москва, 2007.
4. Левченко Е. А. Цензура как социокультурный феномен. Екатеринбург, 1996.
5. Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург, 2001.

**Веселова Анна Евгеньевна**  
студентка 3 курса ИГНИ УрФУ

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СМК**

Манипулирование мнениями и эмоциями аудитории – часть работы всех, кто трудится в средствах массовой коммуникации. В данной работе мы обратимся к наиболее актуальным на сегодняшний день манипулятивным приемам, используемым в пропаганде, рекламе и журналистских текстах.

Во-первых, следует отметить такой прием, как обращение к понятиям «высшего» порядка, например, долг, честь, совесть, этика, гуманизм, разум, достижения, бескорыстие, честность и т. п. При наличии конфликта, неудобной ситуации, выступающий, пишущий акцентирует внимание своей аудитории не на проблемах и острых вопросах реальности, а на высоких чувствах, связанных с

деятельностью аудитории, с принадлежностью к определенной социальной группе и т. п. Например, президент Владимир Путин 10 марта 2016 года, во время вручения государственных наград, выступил с речью: «У нас много достижений. И вы об этом сейчас говорили. В каждой области, которую вы представляете, самолетостроение, кораблестроение, медицина, искусство, космос – у нас не только есть что предъявить и показать своей стране и миру. У нас высочайшие, самые передовые, достижения. » Таким образом, концентрация внимания россиян с экономического кризиса переключается на национальные успехи.

Во-вторых, весьма популярен прием «Игра, состязание». Борьба двух игроков привлекает зрителя, заставляет присоединиться к поединку. Кто-то вызовет антипатию, кто-то будет выглядеть выигрывающее – главное, адресат не сможет проигнорировать животный инстинкт и остаться равнодушным. Когда выборы превращаются в лошадиные бега, человек непроизвольно выбирает себе коня, ставит на него и ждет финиша, надеясь, что его лошадь придет первой. Причем важнее всего в гонке оказывается поглощающий процесс действия. По этому принципу действует политическая программа «Вечер с Владимиром Соловьевым» на телеканале «Россия-24». Восемь приглашенных общественных деятелей дискутируют друг с другом, в то время как градус спора постепенно повышается. Отсутствие аргументов у оппонентов выводит некоторых спикеров из себя, они впадают в истерику, показывают не лучшие свои стороны в результате повышенной эмоциональности. Зритель заражается энергетикой шоу и не может переключить канал, не досмотрев словесную бойню до конца.

Третьим приемом, способствующим манипулированию аудиторией СМК, является активизация вторичных манипуляторов. Согласно теории О. Матвейчева и Д. Гусева, условно людей можно разделить на две категории: рефлексирующее звено, порождающее модели поведения и мышления и «диванных политиков», усердно шаблоны потребляющих. Если первому меньшинству внушить определенный вирус, они передадут его всем остальным. Таким образом, работает технология вторичной манипуляции.

К активности вторичных манипуляторов привел патриотический форум «Селигер». На него были приглашены активисты-общественники, а также творческая, думающая молодежь. После десятидневной работы молодежные лидеры отправлялись по своим городам с необходимыми ментальными установками. Территория форума была украшена вывесками с лозунгами «Россию окружают враги», «США – мировой спонсор террора». Эти и подобные установки были дополнительно разъяснены во время лекционных встреч. Далее данные тезисы участники форума увезли домой и передали своим друзьям и знакомым, сыграв роль искренних и активных вторичных манипуляторов.

Четвертый прием – манипуляция эмоциями, которая во все времена активно используется в публичных сообщениях. К каким эмоциям журналисты сегодня апеллируют наиболее часто? Во-первых, моделируется злость и ревность.

Негативные эмоции сформировать проще всего: общество склонно к восприятию негативной информации. Например, сегодня, как никогда популярны сюжеты о потерявшем нравственные ориентиры Западе. В частности, «Первый

канал» не раз освещал проблему навязывания европейским школьникам уроков полового воспитания, что вызывает волну возмущения и обозленности среди российской аудитории.

«В последнее время в адрес немецкой системы образования звучит все больше критики. В первую очередь, она касается именно уроков полового воспитания. В обязательной школьной программе эти занятия появляются с четвертого класса. С помощью красочных иллюстраций, обучающих видео программ и наглядных пособий, которые мы, по понятным причинам, в своем эфире можем показать только фрагментарно, ученикам рассказывают и о секретах Камасутры, и об однополрой любви, и суррогатном материнстве» – Отрывок из сюжета «Первого канала» 23 августа 2013 года.

Технология ревности хорошо была применима во время продуктового импортозамещения. Челябинская и Свердловская области представили свой сыр, по словам промышленников, не хуже европейского.

«Мы поставили перед собой цель – научиться производить сыры не хуже европейских. И думаю, во многом это удалось. Я не раз сталкивалась с ситуацией, что люди, не раз бывавшие в Швейцарии и Италии, попробовав нашу продукцию, заявляли, что она ничем не хуже, причем имеет особый, неповторимый вкус. Хотелось бы, чтобы все-таки местные власти нас заметили. Я считаю, что у нашего региона огромный потенциал в сфере АПК, и запуск таких проектов во многом может поднять его имидж, сделать привлекательным для инвесторов» (Информационное агентство «Светич». Февраль 2016 г.)

*Актуально обращение к эмиции страха.* Повышенное чувство опасности частично отключает критические фильтры сознания. Массой руководит только животный инстинкт выживания. Поэтому, по мнению Сергея Кара-Мурзы терроризм, начиная с конца двадцатого века, превратился в эффективный манипуляторный рычаг. Общество можно заставить не только выполнять любой приказ власти, но и весь мир легитимировать античеловеческие действия. Иными словами, «на войне, как на войне». Например, только после терактов 11 сентября США получило моральное право на начало активных бомбежек Афганистана, а затем на вторжение в Ирак.

В-третьих, важен для манипулятивных процессов смех. Юмор и сатира выполняют важную критическую функцию в жизни общества. Шутки, анекдоты мгновенно распространяются в обществе, заражая его определенными установками. Игра ироническими замечаниями снижает остроту вопроса, переключает внимание адресата с логических аргументов на эмоции, делает оратора более привлекательным. Например, на пресс конференции по итогам 2015 года Евгению Куйвашеву задали вопрос:

– А в Свердловской области у нас сейчас черная полоса или белая?

– А Вы сами как считаете? – пошутил, как мог, глава региона. И вопрос о развитии области больше не поднимался.

Более удачно на вопрос о кризисе в экономике ответил президент России Владимир Путин.

«Расскажу вам старый замшелый анекдот. Встречаются два приятеля, один у другого спрашивает: “Как дела?” Тот говорит: “В полоску: черная, белая”. “Сейчас какая?” “Сейчас черная”. Проходит еще полгода. “Как дела? Знаю, что в полоску, сейчас какая?” “Сейчас черная”. “Тогда же была черная?!” “Нет, выясняется, что тогда была белая!”. Таким образом, Владимир Путин ушел от неудобного вопроса.

**Воробьева Вера Сергеевна**

магистрант 2 года обучения ИГНИ УрФУ

### **«ЗАКОНЫ РИТОРИКИ» В ВЫСТУПЛЕНИЯХ ПРЕЗИДЕНТА РФ В. В. ПУТИНА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

Риторика традиционно понимается как умение изобретать мысли и действия и облекать их в такую речевую форму, которая отвечает обстоятельствам. Под риторикой «Толковый словарь политики» понимает «использование убеждающей силы слова» [6]. Один из речевых канонов устных выступлений – диспозиция (*dispositio*) – означает организацию, построение речи как целостного произведения, достижение пропорциональности и законченности. Именно здесь происходит упорядочение частей в целом. Сама речь состоит из выступления, изложения, свидетельства, доказательств и выводов [4, с. 131].

В какой мере следуют обозначенным «законам риторики» современные российские руководители? Это не праздный вопрос. Следование этим канонам определяет культуру речи того или иного человека, структурность и логичность его публичных выступлений, достижение понимания их содержательных смыслов в сознании массовой аудитории. И наоборот, отсутствие в публичных выступлениях этих проявлений позволяет усомниться в том, что эти выступления носят по-настоящему продуманный характер.

Мы сосредоточили наше внимание на речи российского президента В. В. Путина, определяющего «повестку дня» внутренней и внешней политики нашей страны. В качестве «отправной точки» были выбраны «Прямая линия» с президентом РФ, проведенная в 2015 году [7] и «Большая пресс-конференция с журналистами» 2014 года [3]. Мы сконцентрировали свое внимание на формате пресс-конференции, потому что она предполагает быстрые и нередко спонтанные ответы на вопросы журналистов. К ним не всегда можно подготовиться заранее, и по тому, что говорит в ходе «прямых линий» В. В. Путин как глава государства, зависит восприятие его в общественном сознании как публичного лица.

Приходится констатировать, что исследованные публичные речи Президента изобиловали речевыми погрешностями. Классифицируем их по нескольким основаниям:

- отсутствие подтверждений в высказываниях;
- уход от ответа на вопрос;
- алогичность выступлений.

Разберем на конкретных примерах каждую из названных погрешностей.

Отсутствие подтверждений.

По мнению А.В. Баранова и Е.Г. Казакевич, доказательства – важный фрагмент выступлений не только аргументационного-аналитического характера, но и в речах императивного свойства, главная задача которых «воздействовать на слушателя» [2]. Рассмотрим один из примеров, где доказательство утеряно в формате пресс-конференции.

**В. Путин:** *«У нас очень тонкие люди, чувствующие то, что происходит. Даже не такие эксперты, как ректор МГИМО, но они сердцем, душой, да и умом пони-мают, что происходит. И, когда видят несправедливость, люди всегда реагируют. Причем несправедливость видят, как в нашей стране, так и вовне ее»* [7]. Кого именно имел ввиду президент? Сторонников власти? Почему в таком случае им не названо конкретных людей? И что в данном контексте подразумевается под «несправедливостью»? Вопросов, как видим много, и все они остались без ответа.

Уход от ответа на вопрос.

Часто, отвечая на вопрос, Путин смещает акценты: как в следующем фрагменте вместо того, чтобы прямо назвать врагов России, первое лицо государства начинает рассуждать о величии страны:

**«М. Ситтель:** *Да, Вы назвали союзников, Вы упомянули о вызовах, об угрозах, а враги кто?*

**В. Путин:** *Я уже говорил о нашей огромности. Мы – территориально большая страна в целом, по европейским меркам, и по населению большая страна. Мы – страна с огромным потенциалом развития, с большими природными ресурсами. И конечно, мы, безусловно, великая ядерная держава: у нас один из крупнейших, сопоставимый с Соединенными Штатами, равный практически ядерный потенциал. Поэтому быть нашими врагами и друзьями одинаково почетно. А если совсем серьезно, то врагов я уже назвал: это международные террористы, организованная преступность и так далее. Мы никого врагами не считаем»* [6]. Кроме ухода от темы, Путин противоречит сам себе: «врагов я уже назвал» и после перечисления добавляет «Мы никого врагами не считаем».

Алогичность и логичность

Филолог Гаврилова М. В. отмечает, что «для дискурса политика характерна особая логичность изложения, так называемая интеллектуальная экспрессивность, которая проявляется [...] в последовательности изложения (во-первых,...в заключение)» [5]. Президент часто теряет структурность речи: говорят «во-первых», не доходит до «во-вторых», такое наблюдается во многих ответах. В качестве иллюстрации приведем пример ответа на вопрос Алексея Кудрина: «А.Кудрин: *Что Вы готовы сделать, чтобы мы смогли создать новую[экономическую – авт.] модель роста?*

**В.Путин:** *Уважаемый Алексей Леонидович! ...Во-первых, Вы были одним из авторов программы развития страны и экономики до 2020 года. 2020 – программа известная, и там ничего кардинально не поменялось. Если мы что-*

то с Вами не предусмотрели, то это, наверное, и наша с Вами, в том числе и Ваша, вина [7]». Отвечая на вопрос бывшего коллеги, президент частично перекалывает вину на него, а затем пускается в осуждение экономической ситуации в других странах, вероятно, чтобы выигрышно выглядеть на чужом фоне: «...Ведь посмотрите, государственный долг **Соединенных Штатов** уже стал выше, чем ВВП страны. [...] **В еврозоне вон сколько проблем. Она там трещит по швам...**» [6]. Данные примеры свидетельствуют, что Владимир Путин не всегда «по полочкам» раскладывает аргументацию, хотя нарушение употребления вводных слов «во-первых» и «во-вторых» – одно из немногих логических нарушений сегодняшнего президента.

В статье «Речевой портрет В.В. Путина» Ю.С. Алышева называет главное свойство речи политика – логичность т. е. «умение последовательно, непротиворечиво и аргументированно оформлять выражаемое содержание» [1, с. 191–195]. При анализе мы установили, что логичность достигается с помощью различных средств акцентирования. Одно из таких средств – лексические повторы, часто используемые президентом России.

- «Ведь что **нужно** для будущего нашей экономики? **Нужно** создать благоприятные условия для ведения бизнеса, обеспечить свободу предпринимательства, **нужно** гарантировать собственность, **нужно** перестать с помощью правоохранительных органов гонять всех, [...]. **Нужно** увеличить льготирование производственной части, **нужно** поднимать регионы Российской Федерации [...] Нам **нужно** продолжить это сосредоточение и подкрепить его конкретной работой» [3].

Здесь представлен синтаксический параллелизм, построенный на основе повтора. Это все – предложения с параллельной структурой и анафорой. С анафоры также начитается следующий пример.

- «**Безусловно**, если ситуация будет неблагоприятно развиваться, то нам придется вносить какие-то коррективы в наши планы. **Безусловно**, придется что-то сокращать. Но также **безусловно**, и я хочу это подчеркнуть, как говорят специалисты, «отскок в плюс» [...] повторяю, это **безусловно**, мы будем исполнять все наши социальные обязательства, опираясь на те резервы, которые у нас есть» [3].

Встречаются фрагменты, где дублируется словосочетания:

- «**Есть люди** богатые и бедные, **есть люди** здоровые и больные, но они все равны перед страной, перед законом. **Есть** и богатые **люди**, которые настроены патриотично» [3].
- Если люди в любой форме проявляют желание продемонстрировать уважение к жертвам нацизма и отдать дань освободителям и победителям нацизма, мы будем это приветствовать, повторяю, **в любой форме, в любое время, в любом месте. Кто хочет, пусть приезжает. Кто хочет, пусть не приезжает** [7]. Кроме этого, здесь присутствует синтаксический параллелизм: **Кто хочет, пусть приезжает. Кто хочет, пусть не приезжает**. Кроме лексических повторов в данном фрагменте представлено единоначалие однородных предложений – «есть люди/есть люди».



За счет лексических повторов и параллелизма президент как бы пытается донести до слушателя свою мысль, но структура его высказываний не всегда до конца продумана, хотя заготовки для выступлений на пресс-конференциях готовят, вероятней всего, заранее, и не все сказанное является речевым экспромтом.

«В президентском дискурсе четко проявляются взаимосвязи речевой организации общества с государственным устройством» утверждает М. В. Гаврилова [4]. То есть если одна из задач сегодняшнего правительства – формирование эффективной системы управления, то смысловая основа выступлений представителей власти должна быть понятна и не двояка. В ответах В. В. Путина не всегда есть доказательства и четкая структура. Между тем, без четких ответов В.В. Путина на поставленные вопросы, создается впечатление, что у нынешнего российского Президента нет плана действий, который бы учитывал многообразие сегодняшней международной и внутренней ситуации в стране.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алышева Ю. С. Речевой портрет В. В. Путина// Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2 Языкознание. 2012. № 2 (16).
2. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты : традиции и новации. Москва, 1991; Культура парламентской речи. Москва, 1994.
3. Большая пресс-конференция с Владимиром Путиным, 18 декабря 2014 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/47250>.
4. Ворожбитова А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление. Москва, 2005.
5. Гаврилова М. В. Дискурсивный портрет В. В. Путина [Электронный ресурс]. URL: [http://www.madipi.ru/index.php?catid=134:discursologia-proyecto-enciclopedia&id=131:discursologia-proyecto-enciclopedia&option=com\\_content&view=article](http://www.madipi.ru/index.php?catid=134:discursologia-proyecto-enciclopedia&id=131:discursologia-proyecto-enciclopedia&option=com_content&view=article)
6. Политика : толковый словарь / Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем и др. ; общ. ред. И. М. Осадчая. Москва, 2001.
7. Прямая линия с Владимиром Путиным [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/49261>.

**Гайнутдинова Олеся Рамильевна**

студентка 4 курса Югорского гос. университета  
(г. Ханты Мансийск)

### **«СМИШКИ» В ЮГРЕ, ИЛИ О ТРАДИЦИЯХ И НОВОМ СОДЕРЖАНИИ РАБОТЫ С ЮНКОРАМИ В ВУЗЕ**

В постсоветский период наиболее популярной формой организации школьных средств массовой информации стали фестивали. Именно такая форма позволяет объединить обучение, обмениваться опытом и выявить новые СМИ [1, с. 15].

Фестивали остаются популярной формой организации работы начинающих журналистов [1, с. 15]. Поэтому полагаясь на опыт фестивалей «День рождения газеты Окно» и «Волжские встречи» по аналогии в 2011 году в Югорском государственном университете объявили о проведении Окружного фестиваля молодежных средств массовой информации «СМИшка» при поддержке ректора ЮГУ

и правительства округа. Разослали приглашения, придумали логотип, разработали программу и пригласили гостей. На первый фестиваль подали заявку 23 школьных СМИ: из Мегиона, Пыть-Яха, Нижневартовска, Лангепаса, Сургута, Югорска. Это были студии анимационных фильмов, редакции молодежных и школьных печатных изданий, радио и телестудии школ округа.

В программу фестиваля молодежных газет «СМИшка» включается:

- семинары для руководителей школьных СМИ;
- мастер-классы для школьников (в том числе в редакциях СМИ города Ханты-Мансийска: ОТРК «Югра», газета «Новости Югры»);
- встречи на спортивных площадках Югры (ХК «Мамонты Югры, молодежная сборная России по биатлону);
- встречи с представителями Роскомнадзора;
- ночные редакции.

Для проведения мастер-классов на Фестиваль были приглашены профессионалы: С. Б. Цымбаленко, доктор педагогических наук, президент ЮНПРЕСС (Москва), М. Ф. Попова, доцент УрФУ, исследователь детских СМИ (Екатеринбург), А. В. Колесниченко, автор книг по практической журналистике (Москва).

Фестиваль набирал популярность и уже к 2014 году мы стали получать все больше заявок. На фестиваль желали приехать из самых далеких уголков округа, откуда не так просто добраться. Например, редколлегия школьной газеты «Конфетка» (пос. Выкатной) для участия в фестивале вынуждена было добираться на вертолете и на машине. Такое стремление и желание принять участие в нашем фестивале говорит о том, что «СМИшка» становится брендом.

Помимо школьных печатных изданий, ТВ и радио к участию в Фестивале в 2014 году проявили интерес и школьные сетевые издания. Поэтому на фестиваль был приглашен специалист – И. А. Лисник, руководитель направления «Social+1» в агентстве «Команда+1» (Москва). Вместе с юнкорами и волонтерами фестиваля И. А. Лисник создал группу в социальной сети «ВКонтакте», где начинающие журналисты делятся фотографиями, материалами и эмоциями. Все фестивальные информационные продукты также загружены в группу. Сегодня эта группа стала площадкой для обратной связи между организационным комитетом фестиваля и участниками, а также для общения юных журналистов из разных школьных изданий ХМАО-Югры.

Сегодня участники «СМИшки» включены в юнкорское движение России. Так юнкоры из гг. Ханты-Мансийск и Когалым приняли участие на пресс-смене в «Орленке», а телевизионная студия «Творительный падеж» из г. Югорска посетили фестиваль «Бумеранг».

В 2015 году был проведен юбилейный пятый Фестиваль «СМИшка». В этом году расширилась география конкурса. Мы приняли 46 заявок: из Мегиона, Пыть-Яха, Нижневартовска, Лангепаса, Сургута, Югорска, Выкатного, Когалыма, Нефтеюганска, Радужного, Лянтора, Советского, Пионерского, Приобья.

Фестиваль выполняет главную задачу – выявляет и объединяет юных журналистов округа, школьные и молодежные СМИ. Фестиваль «СМИшка» как форма организации медиаобразования позволяет наметить новые перспективы.

Традиционной остается Школа юного журналиста при университете как форма организации работы с юными журналистами. Но Югорский государственный университет – молодой вуз. Мы берем за основу традиционные формы работы и наполняем новым содержанием.

С 2014 года на кафедре журналистики Югорского государственного университета функционирует Школа юного журналиста. Учителя школы – преподаватели кафедры. Занятия проводились один раз в неделю. Слушателями Школы были старшеклассники города Ханты-Мансийска.

С сентября 2015 года руководство школой на себя взяла студентка 4 курса кафедры журналистики. Работа началась с рекламной компании: разработка объявления, рассылка приглашений в администрации школ города Ханты-Мансийска, реклама в социальной сети «ВКонтакте». Сегодня занятия стабильно посещают 26 старшеклассников школ города Ханты-Мансийска, а это целая академическая группа!

В Школе юного журналиста ЮГУ юнкоры познают историю и азы профессии, учатся различать публицистические жанры, писать зарисовки, заметки, интервью и репортажи. Все занятия проходят в лекционно-игровой форме два раза в неделю. Ведется профориентационная работа и подготовка одиннадцатиклассников к творческому конкурсу. К работе в Школе привлекаются студенты 4 курса кафедры журналистики ЮГУ, которые читают лекции и проводят экскурсии в СМИ Ханты-Мансийска (ОТРК «Югра», газеты «Луима Сэрипос» и «Новости Югры»).

Практическая составляющая Школы юного журналиста ЮГУ – проект городской газеты «Парта», которую разработали ученики школы совместно с руководителем. Юные корреспонденты пишут материалы и фотографируют сами, а руководитель, как старший товарищ, как наставник, как учитель направляет, подсказывает и учит. В перспективе из этого проекта получится полноценное средство массовой информации – городская газета старшеклассников. Выпуск школьной газеты предназначен для ознакомления школьников с содержанием разных видов журналистской деятельности – проектной, авторской, организационно-управленческой, аналитической, производственно-технологической. Изучение дисциплины способствует первичному освоению соответствующих методов работы, прививает навыки совместного творчества [Лукина, с. 7].

Руководитель Школы – студентка, что является плюсом в организации работы. Она сама не так давно научилась тому, что сейчас преподает. Юнкоры обращаются к руководителю по имени, нет барьера в общении, но авторитет старшего товарища остается.

Таким образом, в Югорском университете, опираясь на опыт других вузов и организаций, которые работают в системе медиаобразования, развиваются и совершенствуются традиционные формы организации работы с юнкорами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ключова В. В., Третьякова Л. А., Тузова-Щекина С.М. Медиаобразование в Югре. Ханты-Мансийск, 2015.
2. Лукина М. М. Издаем школьную газету. Москва, 2013.

## **АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА И АМЕРИКАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР В «ПИСЬМАХ АМЕРИКАНСКОГО ФЕРМЕРА» ГЕКТОРА СЕНТ ДЖОНА ДЕ КРЕВКЕРА**

В истории Северной Америки XVIII век отмечен не только формированием нового государства и нации, но и зарождением новой литературно-публицистической традиции, которая представляла собой уникальное сочетание идей эпохи Просвещения с концепциями, специфическими для американской национальной идеологии.

Одним из выдающихся представителей Просвещения является Гектор Сент Джон де Кревкер, французский дворянин, эмигрировавший из Европы и более десяти лет проживший в Америке. Этот период его жизни и послужил основой для «Писем американского фермера», опубликованных в 1782 году под именем «Дж. Гектора Сент Джона, фермера из Пенсильвании». Титульный лист сообщал, что письма «писаны для ознакомления к некоему другу-англичанину» [3, с. 576]. Таким образом, уже заглавие и имя автора положили начало литературной мистификации.

Автор-Кревкер надевает маску рассказчика-фермера по имени Джеймс. Полемизируя с популярным риторическим образом «фермера-джентльмена», человека просвещенного и берущегося судить о «высоких материях» с определенной долей компетентности, «Письма американского фермера» являют читателю простодушного «писак-фермера», чьи рассуждения часто непоследовательны или обрываются на полуслове.

Отдавая предпочтение эпистолярному жанру, Кревкер сознательно вписывает свою работу в условно-риторический контекст. Однако он умело ведет литературную игру, позволяющую ему нарушать каноны риторики посредством ношения маски невежественного фермера, и всячески акцентирует шероховатости повествования Джеймса.

Автор весьма вольно обращается и с композицией «Писем», сознательно избегая строгой упорядоченности. Он активно использует специфику эпистолярного жанра, позволяющую сфокусировать каждое письмо на какой-то отдельной теме или аспекте проблемы.

Каждое из двенадцати писем представляет собой в достаточной степени самостоятельный текст, посвященный определенной теме, заявленной в заголовке. Спектр интересующих Кревкера предметов весьма широк – здесь пейзажные зарисовки, описание нравов и обычаев жителей определенной части страны (основным объектом внимания автора становится Нантакет, который воплощает его идеальную Америку), размышления о проблемах национального самоопределения, месте Америки в мире и ее дальнейшей судьбе.

Письмо III «Что такое американец» являет собой яркий пример того, как Кревкер искусно интегрирует в эпистолярную канву различные жанры. Письмо III

имеет отчетливые черты аналитического очерка и посвящено одной из наиболее занимающих автора проблем – проблеме американского национального характера.

Публицист одним из первых говорит, что поселенцы нового независимого государства создадут нацию, объединенную мечтой о свободе и равенстве. Американец, по мысли Кревкера, будет выделяться среди множества породивших его национальностей.

Жители Соединенных Штатов Америки изначально имели двоякое представление о собственной национальности. Алан Тейлор, колумнист интернет-издания New Republic, пишет об этом: «On the one hand, they were Americans, citizens of a new republic who had over-thrown the rule of a king and governed themselves by voting for the people who served in a type of government called a democracy. <...> On the other hand, they remembered their ancestors from another place, and in some sense thought of themselves as English or Italian or Chinese but living in North America, even if they personally had never visited their ancestors' country» [6].

В «Письмах американского фермера» впервые появляется концепция «плавильного котла» (melting pot), ставшая впоследствии неотъемлемой частью американской национальной идеологии. Хотя термин «плавильный котел» появился значительно позже, в начале XX века, и происходит от названия пьесы британского драматурга И. Зангуилла, Кревкеру принадлежит первенство в применении метафоры «сплава»: «Here individuals of all nations are melted into a new race of men, whose labours and posterity will one day cause great changes in the world» [5].

Неотъемлемыми чертами новой нации, по Кревкеру, являются вера в равенство всех людей и желание заниматься своим делом без излишнего вмешательства как со стороны государства, так и со стороны церкви. Однако индивидуализм не прельщал Кревкера. По его мнению, социальные связи необходимы для достижения и сохранения процветания на новой земле. Так, в письме II он с присущей его рассказчику чувствительностью описывает голубей, пчел, скота, ос, чтобы подчеркнуть важность и природное происхождение социальности [1, с. 552].

Американец Кревкера – это эмигрант, ставший воплощенной антитезой собственного европейского прошлого. Бегущие из перенаселенных и неприветливых стран, управляемых королями и аристократами, эти «бродящие по свету бедняги, которые работают и голодают», находят пристанище в Америке, где государство не имеет цели эксплуатировать народ, но, напротив, предоставляет ему простор для развития. До Америки эмигранты не имели родины, ведь своей страной человек может назвать лишь ту, что «дала ему землю, хлеб, защиту» [1, с. 558].

В качестве иллюстрации своих идей публицист использует прием вложенного повествования. Вставная «Повесть об Эндрю, шотландце с Гебридских островов» описывает эволюцию бедняка-эмигранта в настоящего американца. Эволюция эта происходит с помощью благосклонных покровителей и сочув-

ствующих друзей. Ключевой момент его успеха приходит не только благодаря его собственным усилиям, но коллективной помощи соседей, которые помогают ему очистить два акра земли и построить его первое жилище. Они работают добровольно, получая лишь еду и питье, так как осознают необходимость взаимной поддержки. Эндрю, в свою очередь, помогает другим «так же щедро, как другие помогли ему» [1, с. 561], и благодаря этому вскоре становится частью процветающего общества. Так Кревкер воспекает значимую для XVIII века идею общества как чего-то отличного от государства и характеризующегося естественными связями – взаимной привязанностью, сочувствием соседям и готовностью помочь.

В «Письмах американского фермера» нашел отражение и другой важнейший элемент американской национальной идеологии – Американская мечта. Декларация независимости США, которая гласит, что «все люди сотворены равными» и имеют неотъемлемые права, к которым относятся «жизнь, свобода и право на счастье». Правительство же, согласно Декларации, должно обеспечивать эти права гражданам и способствовать воплощению их целей и желаний [2, с. 25].

О традиционном понимании Американской мечты, предполагающем возможность успеха и процветания, достигаемых посредством честного упорного труда в почти лишенном барьеров для социального и персонального роста чело- века обществе, говорит Кревкер устами фермера Джеймса. Земледельцы, «объединенные шелковыми узами мягкого правительства», и должны, по мысли автора, стать столпами общества в новой стране, где «человек свободен, как ему и положено быть» [1, с. 558].

Несмотря на значительный успех в Европе, в Америке «Письма американского фермера» оставались малоизвестными как при жизни автора, так и в последующие годы. В XX веке Д. Г. Лоуренс посвящает Кревкеру главу в своей «Классической американской литературе» и характеризует его как «the emotional prototype of the American» [4]. Впоследствии такая оценка его литературно-исторической роли становится общепринятой [3, с. 580].

Таким образом, «Письма американского фермера» представляют собой любопытный пример литературной мистификации и образец публицистики эпохи Просвещения, важный и ценный для понимания ключевых идей, заложенных в основу американского национального характера на самом раннем этапе формирования нации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. де Кревкер Сент Джон. Письма американского фермера // Брэдфорд У. История поселения в Плимуте. Франклин Б. Автобиография. Памфлеты. де Кревкер С. Дж. Письма американского фермера / пер. с англ. А. И. Старцева. Москва, 1987. С. 503–749.
2. Соединенные Штаты Америки: Конституция и законодательство / под ред. О. А. Жидкова. Москва, 1993. С. 25–28.
3. Якименко Н. Л. Джон Дикинсон и Дж. Гектор Сент Джон де Кревкер // История литературы США. В 6 т. Т. I : Литература колониального периода и эпохи Войны за независимость. XVII–XVIII вв. / отв. ред. М. М. Коренева. Москва, 1997. С. 567–588.

4. Lawrence D. H. Studies in classic American literature. URL: <http://xroads.virginia.edu/~hyper/LAWRENCE/dh1ch03.htm> (дата обращения: 20.02.2015).
5. Crevecoeur J., St. John de. Hector Letters From an American Farmer. URL: [http://avalon.law.yale.edu/18th\\_century/letter\\_03.asp](http://avalon.law.yale.edu/18th_century/letter_03.asp) (дата обращения: 18.02.2015).
6. Taylor A. The American Beginning: The Dark Side of Cr?vecoeur's «Letters from an American Farmer». URL: <https://newrepublic.com/article/113571/crevecoeurs-letters-american-farmer-dark-side> (дата обращения: 18.02.2015).

**Гордеева Елена Юрьевна**

*магистрант 1 года обучения ИГНИ УрФУ*

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «РУССКИЙ МИР» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Сегодня политологи все чаще указывают на то, что современная Россия делает попытки обрести новую «мягкую силу», активно воздействуя на умонастроения как внутри страны, так и за рубежом не силовыми методами, а по средствам информационного и культурного влияния. Одним из элементов внедрения «мягкой силы» средства массовой информации называют концепцию «Русский мир».

Отправной точкой, после которой Русский мир получил широкое освещение в российских масс-медиа стала речь В. В. Путина на встрече с творческой интеллигенцией в Санкт-Петербурге в 2006 году. На ней глава государства впервые заявил, что Русский мир может и должен объединить всех, кому дорого русское слово и культура, где бы они ни жили, в России или за ее пределами [5]. Позднее, в 2007 году, по Указу главы государства был создан фонд «Русский мир», с целью реализации национальных интересов при помощи информационно-просветительских средств. Другими словами, Русский мир бы задуман как элемент «мягкой силы» способный объединить русское зарубежье и тем самым помочь России укрепить позиции на международной арене [7].

Глава фонда «Русский мир» В. А. Никонов полагает, что этот мир формируют граждане различных зарубежных государств, причисляющих себя к русской цивилизации. Лишь незначительная часть этих людей является гражданами России, проживающими за пределами РФ. По мнению В. А. Никонова, к Русскому миру, кроме того, относятся люди, которые не являются россиянами по происхождению, но имеют русские гены. В общность входят также граждане зарубежных стран, не имеющие ни прямых, ни косвенных отношений с Россией, но считающие себя находящимися в лоне русской культуры и русского языка, а также православия [2]. Таким образом, концепция «Русский мир» призвана объединять людей по всему миру на почве общего самоопределения, схожих интересов и ценностей для решения важных политических вопросов. Другими словами, Русский мир в верном его понимании должен считаться «мягкой силой» российской внешней политики.

Согласно определению, сформулированному политологом Джозефом Наем, «soft power», т.е. «мягкая сила» – это способность изменять поведение

других для получения того, чего вы желаете. Основных способов для этого имеется три: принуждение (палка), плата (морковка) и притягательность (мягкая сила)» [8].

Сегодня политика «мягкой силы» – это сложная многоуровневая задача, которая позволяет государству решать тактические и стратегические задачи на международной арене, это способ добиваться своего без видимого насилия, без войн и блокад. Политика «мягкой силы» не может и не должна осуществляться без помощи средств массовой информации, способных воздействовать на большую аудиторию.

Однако если обратиться к российским СМИ, тема Русского мира – элемента «мягкой силы» для них не является определяющей. Безусловно, она появляется на страницах как качественных, так и массовых печатных изданий, но крайне редко. Чаще всего причиной освещения тематики становятся государственные мероприятия, в которых принимают участие российские чиновники. Разберем конкретный пример: в ноябре 2015 года «Российская газета» опубликовала материал о том, что в Москве состоялся пятый Всероссийский конгресс российских соотечественников, проживающих за рубежом, призванный стать важным этапом дальнейшего сплочения Русского мира. В проекте принял участие Сергей Лавров, министр иностранных дел России, который подчеркнул важность объединения Русского мира за рубежом [6]. Помимо освещения государственных мероприятий в СМИ не редко появляются материалы, основанные на информации из пресс-релизов фонда «Русский мир». Такие тексты построены по определенной схеме, в них рассказывается о проекте, перечисляются имена спикеров, далее размещаются несколько мнений сторонников концепции «Русский мир», в заключении чаще всего говорится о том, как важна консолидация Русского мира в России и за рубежом. Примечательно, что в этих материалах отсутствует критический взгляд на концепцию, трактовка событий подается односторонне, подобраны достаточно специфичные эксперты, а также не размещено мнение самого Русского мира, т. е. российских граждан и наших соотечественников, проживающих за рубежом, что являлось бы непосредственным подтверждением того, что публикацию можно назвать журналистской.

Определенная ангажированность в подаче материалов «Российской газетой» не удивительна, ведь на сегодняшний день она является официальным печатным органом Правительства Российской Федерации. Таким образом, после публикации в этом издании вступают в силу государственные документы, становятся популярными различные политические идеи и концепции. Применяя элементы политической пропаганды, т. е. деятельности по распространению идеи, направленной на формирование в обществе определенных настроений [1, с. 230], редакция газеты пытается создать положительный образ концепции «Русский мир».

Однако не все СМИ поддерживают точку зрения партии власти. Некоторые издания демонстрируют резко негативное отношение к Русскому миру. Среди них как российские средства массовой информации, так и иностранные. Например, газета «Ведомости» критически относится к концепции «Русский мир». Это



можно отследить, проанализировав несколько материалов, в каждом из которых словосочетание Русский мир написано строчными буквами и помещено в кавычки («русский мир»), таким образом, редакция доносит до читателя ироничную позицию по отношению к концепции [4]. Также, в материалах отсутствует мнение оппонентов, поэтому сбалансированными их назвать сложно.

Газета «Ведомости» популярное российское общественно-политическое издание, в 1999 году для ее выпуска объединили свои силы две ведущие бизнес – газеты мира – Financial Times и The Wall Street Journal, таким образом, у «Ведомостей» появились иностранные учредители, которые по очевидным причинам имели критический взгляд на концепцию «Русский мир». На сегодняшний день «Ведомости» издаются частной российской компанией [3], однако редакционная политика газеты не изменилась.

Критический взгляд на концепцию с регулярностью появляется и в зарубежных русскоязычных СМИ, которые находятся под сильным влиянием местной политической элиты. В частности, в Белоруссии перестали транслировать российские версии телеканалов, российскую новостную ленту также вытеснили из эфира. Это говорит о том, что властные структуры этой страны серьезно опасаются влияния России на свое информационное пространство, и стремятся максимально исключить такое воздействие. Еще одно государство, где проживает большое количество русских – Латвия. Русскоязычные печатные СМИ в этой стране часто меняют своих учредителей, закрываются, превращаются в интернет-издания. Это происходит вследствие ограничений, также накладываемых органами власти. Чтобы выжить редакциям приходится идти на компромисс, в том числе освещая политические реалии России в выгодном для местной элиты свете. Не сложно догадаться, что сама концепция Русского мира в этих СМИ подвергается резкой критике.

Подводя итоги, хочется отметить, что тема Русского мира освещается СМИ, как в России, так и за рубежом. Издания разделились на два лагеря: сторонники и противники концепции. В связи с чем, информация подается не сбалансировано. В материалах отсутствует аналитика, а также слабо привлекаются эксперты. Исходя из этого, напрашивается вывод, что средства массовой информации на сегодняшний день не способны раскрыть все аспекты идеи Русского мира.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Глоссарий по политической психологии / под ред. Д. В. Ольшанского. Москва, 2003. С. 230.
2. Никонов В. А. Русский, российский, русскоязычный мир XX века оказался трагичным для всех русских [Электронный ресурс]. URL: [http://russkg.ru/index.php?catid=22:2010-08-07-16-42-19&id=1070:-xx-&Itemid=1&option=com\\_content&view=article](http://russkg.ru/index.php?catid=22:2010-08-07-16-42-19&id=1070:-xx-&Itemid=1&option=com_content&view=article) (дата обращения 14.12.2015).
3. «Ведомости» интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/info/mission> (дата обращения 20.02.2016).
4. «Ведомости» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/12/25/622544-vmeshatelstvo-sirii-rossiyu> (дата обращения 20.02.2016).

5. «Полит.ру» [Электронный ресурс]. URL: [http://polit.ru/article/2015/10/09/russian\\_world/](http://polit.ru/article/2015/10/09/russian_world/) (дата обращения 19.02.2016).
6. «Российская газета» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2015/11/02/lavrov.html> (дата обращения 20.02.2016).
7. Указ о создании фонда «Русский мир». Владимир Путин подписал Указ о создании фонда «Русский мир» [Электронный ресурс] // Сайт Президента России. 2007. Июнь. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/40799> (дата обращения 14.12.2015).
8. Nye J. Jr. Think Again: Soft Power // Foreign Policy. 2006. 23 Feb.

**Горновая Варвара Алексеевна**

магистрант 1 года обучения  
Челябинского гос. университета

## **ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ МЕХАНИЗМОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ СО СМИ**

Государство и СМИ используют разные механизмы взаимодействия, их число существенно расширилось в последние десятилетия. Например, представители государственных структур доносят свое мнение до сведения средств массовой информации путем создания собственных площадок в Интернете, будь то сайт организации или блог политика. Одновременно с этим, одним из базовых механизмов взаимодействия государства и СМИ остается создание пресс-релизов.

Особенности pr-сообщения, направляемого средствам массовой информации, обусловлены функциями института по связям с общественностью. Согласно законодательству, ключевой функцией СМИ является информирование: «Закон РФ «О средствах массовой информации» указывает информирование граждан как единственную цель сбора информации. Это сужает круг деятельности средств массовой информации и не позволяет им в полной мере реализовывать уставные и закрепленные в законодательстве цели их деятельности (содействие развитию гражданского общества и правового государства и т. д.). Закон выделяет несколько форм сбора информации: рассылка аналитических и статистических данных, ответ на запросы средства массовой информации, проведение пресс-конференций, а также иные формы» [1, с. 211].

PR-служба, помимо задачи информирования, способствует формированию имиджа государственного органа: «главное назначение связей с общественностью – создавать благоприятное мнение общественности о фирме, формировать позитивный имидж» [2, с. 26].

Помимо функций, следует обратить внимание на информационный повод pr-сообщения. На наш взгляд, именно этот критерий может являться основанием для классификации ряда отличительных черт пресс-релизов государственных органов.

Ключевую роль в пресс-релизе, исходящем от государственного органа, играет комментарий политика. Часто журналисты цитируют заявления политиков, например: «Губернатор назвал «сложной, но не критичной» ситуацию на рынке труда» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/139146786230272.html>).

Здесь информационным поводом выступает не конкретное действие политика, а его отклик на произошедшее событие. Следовательно, специалисту отдела по связям с общественностью необходимо излагать главную информацию не только в повествовательной части пресс-релиза, но и выбирать емкое описание ситуации из прямой речи своего спикера.

Один из традиционных инфоповодов – достижение договоренностей в политической сфере, например: «Россия и США договорились о действиях против террористов в Сирии» (<http://www.tvc.ru/news/show/id/87607/>).

Также весьма действенным информационным поводом становится демонстрация взаимодействия гражданина и власти. Например: «Челябинка предложила властям благоустроить сквер возле арены "Трактор"» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/138696032768000.html>).

Как подчеркивает А. А. Марков, «эффективность противодействия фальсифицированной информации в немалой степени зависит именно от оперативности реагирования организации, и чем быстрее будет организовано такое реагирование, тем меньше будет величина вреда ее имиджу» [4, с. 47].

Информационным поводом части пресс-релизов государственных органов становится замечание какого-либо политика, критика власти, слухи. PR-сообщение в этом случае призвано стать оперативным ответом на вызов извне.

В современных средствах массовой информации можно обнаружить массу примеров такого направления деятельности специалистов по связям с общественностью. Реакцией пресс-службы может стать оперативный ответ: «Евгений Тефтелев ответил режиссеру Сокурову на критику Челябинска» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/139151974584320.html>). В ряде случаев пресс-служба, наоборот, принимает решение не отвечать на вызов извне: «В Кремле пока не комментируют возможную отставку Рамзана Кадырова» (<http://echo.msk.ru/news/1721824-echo.html>).

В последнее время одним из часто применяемых оснований для упоминания политиков в прессе являются рейтинги. Они могут носить официальный характер: «Опрос: деятельность Путина на посту президента одобряют 81 % россиян» (<http://ria.ru/politics/20160226/1380912540.html>). Также деятельность политиков оценивается с неофициальной точки зрения, в частности – анализу подвергаются альтернативные площадки в Интернете: «Эксперты выбрали лучшие интернет-аккаунты южноуральских политиков» (<http://cheltoday.ru/articles/politika/eksperty-vybrali-luchshie-internet-akkaunty-yuzhnouralskikh-politikov-104921/>).

Нередко в СМИ встречается упоминание ошибок, оговорок политиков. Например: «Лукашенко назвал Путина Дмитрием Анатольевичем» (<http://www.vedomosti.ru/politics/video/2016/02/25/631433-lukashenko-nazval-putina-dmitriem-anatolevichem>).

Пресс-служба может также использовать международные информационные поводы, на первый взгляд напрямую не связанные с деятельностью своей государственной структуры. В частности, большой резонанс вызвало сообщение

«Челябинский губернатор направил Ди Каприо поздравление с первым “Оскаром”» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/139123864358912.html>).

Таким образом, своеобразие пресс-релизов государственных структур прослеживается на уровне выбора информационных поводов. С одной стороны, применяются традиционные приемы, такие как главенствующая роль комментария политика, описание политических событий и достижения договоренностей в этой сфере, демонстрация взаимодействия гражданина и власти. Растет необходимость оперативного ответа на критику. Популярность набирают рейтинги политических персон. С другой стороны, применяются нестандартные технологии, например, используются международные информационные поводы, на первый взгляд напрямую не связанные с деятельностью своей государственной структуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Партийная и политическая система России и государственное управление : Актуальный анализ / О. В. Куропаткина, В. Э. Багдасарян, И. Ю. Колесник [и др.] ; под ред. С. С. Сулакина. Москва, 2012.
2. Кудашова Ю. В. Связи с общественностью в управлении : метод. указания. Оренбург, 2008. 62 с.
3. Кудрявцев Г. А. Роль служб по связям с общественностью органов государственной власти в демократизации общества : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Москва, 2012.
4. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти. Москва, 2014.

**Гринберг Марина Александровна**  
студентка 3 курса ИГНИ УрФУ

### **ДЕТИ КАК ПОТРЕБИТЕЛИ РЕКЛАМЫ**

Дети – самая важная социальная категория людей. Это те, кто будет строить мир в будущем, влиять на развитие страны и растить следующие поколения. Именно поэтому взрослым крайне важно воспитывать в детях правильные духовные взгляды и моральные принципы, закладывать человеческие ориентиры и ценности.

Дети до 7 лет воспринимают информацию двумя путями: первый – образно, через эмоции. Малыши еще не знают словесных обозначений предметов, и все, что они слышат и видят, оставляет важный отпечаток на уровне впечатлений. Второй вариант – получение фактической информации от родителей. Все воспринимается некритично, берется на веру, остается в подсознании на всю жизнь. Именно с этого периода взросления складываются установки типа «Девочки носят платья», «Мальчики не плачут», «Чужого не брать».

В наше время СМИ – объективно существующая часть реальности. И реклама неотделима от всех видов средств массовой информации. Своей целью она ставит продать товар любым путем, то есть через всевозможные виды манипуляции человеческим сознанием. В том числе, детским (реклама игрушек, продуктов и т. д.).

Одними из самых популярных видов манипуляции сознанием являются следующие приемы:

- а. Герой рекламы – положительный персонаж. Например, это Дед Мороз. Все дети его знают и каждый год пишут письма в надежде на получение подарков. Он вызывает только хорошие ассоциации. И если, например, такой персонаж рекламирует пиво, то и это будет рассматриваться детьми как вкусный и полезный продукт.
- б. «Ты с нами, только если у тебя есть ЭТО». Не менее частый прием, который воздействует и на взрослых. Берется определенный социум, например, девочки пяти лет. И все они играют с новыми куклами Барби. Кому-то купили такую игрушку в дет. саду, и вот уже все дети мечтают о подобной вещице.
- в. Самая распространенная ловушка – реклама с помощью положительного образа дорогих сердцу событий. Например, Новый год (реклама «Pepsi»), встречи с друзьями («Coca-cola»). Таким образом, при каждом таком празднике человек подсознательно вспоминает рекламируемую продукцию.

Теперь вернемся к восприятию рекламы детьми. Конечно, они еще не понимают, что товар им именно РЕКЛАМИРУЮТ, они смотрят ее, как детский мультфильм. Например, им неважно, какие конфеты едят в рекламе «Skittles», если мальчик в ней упал с радуги и теперь, по логике малышей, ему должно быть больно. При этом первый путь, которым дети познают мир – эмоциональный. Маленький ребенок слышит звук, песню, музыку: «В помощь маме Фрутоняня». В рекламе все веселые, герои довольные, и у малышей на подсознательном уровне закладывается продукт с эмоцией «это хорошо». Теперь информация, которую дети получают «сверху» – от родителей и телевидения. В последнее время в рекламе тех же «Барби» куклы максимально приближены к действительности. У них есть душевые, машины, Кены, у каждой свои особенности фигуры – все как у взрослых девочек. И маленькие зрители запоминают, что нужно иметь для того, чтобы быть как Барби, и уже взрослыми у них могут проявиться подобные стремления – купить машину, дом и т. д. не потому что это взвешенное взрослое решение, а потому что в голове у ребенка с открытым, некритичным сознанием был заложен стереотип.

Главные выводы:

- а. Реклама закладывает у детей стереотипы, которые могут повредить им в будущем. И во взрослом возрасте, когда человека спросят «Кто ты?», он скажет не что «я честный, добрый, умный человек», а что «у меня есть машина, квартира, коттедж с бассейном» – и оцениваться его достоинство будет через призму материальных благ.
- б. Если, не дай Бог, ребенок увидит рекламу, что Дед Мороз пьет пиво или что-то в этом роде, у него может сместиться граница хорошо/плохо, правильно/неправильно, что вполне может привести к раннему алкоголизму или подобным вещам, что повлияет на его будущее в негативную сторону.
- в. Дети с подобными подсознательными стереотипами в будущем воспитают похожее на них поколение, что приведет к цепной реакции – таким образом,

это может изменить идеалы и ценности всего человечества в худшую сторону, ведь что-то большое всегда начинается с малого.

Именно поэтому, на мой взгляд, стоит ввести жесткую цензуру на рекламу, ориентированную на детей дошкольного возраста, а также на образы, которые могут создать на подсознательном уровне человека неправильные стереотипы и ложные ценности.

**Гурьянова Анастасия Николаевна**

*студентка 4 курса ИГНИ Урфу*

## **ДЕТАЛИ И ПОДРОБНОСТИ КАК ВИТАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЖИВОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА**

В современном мире – как антитеза потокам информационного мусора, лишённого какой-либо индивидуальности – растёт интерес к частному, к мелочам, деталям и подробностям. Ведь именно они делают текст заметным и уникальным, они могут стать разгадкой жизненной головоломки и привести нас к правильному пониманию актуальных проблем. В жанровом арсенале современных медиа есть жанры, более всего расположенные замечать детали и подробности. Это репортаж, зарисовка, очерк, интервью. Их совсем не случайно называют живой журналистикой, ибо они передают эмоции людей, погружают в атмосферу события, показывают уникальные элементы действительности, по которым возможно воссоздать само явление. Научного определения уже закрепившегося в практике термина «живая журналистика» нам обнаружить не удалось, поэтому мы ассоциативно, опираясь на профессиональную литературу [5, с. 32; 3, с. 18; 4, с. 13; 1, с. 112], наполнили метафору таким смыслом: «ЖИВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» – творческая деятельность, построенная на материалах реальной жизни – где факты, события, люди, – все увидено своими глазами, а информация получена из первых рук. «ЖИВОЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ» – это продукт и предмет речевой деятельности автора, поглощающий его замысел. Текст имеет яркую подачу (заголовочный комплекс), наполнен множеством деталей и подробностей, собранных журналистом в реальной жизни.

Л. М. Майданова в книге «Средства выразительного письма», ссылаясь на С. Д. Балухатого, даёт такое определение: «ДЕТАЛЬ – это вещи, предметы, частности, несущие сюжетную, композиционную, колоритную, психологическую функцию» [3, с. 210]. Развивая эту мысль, мы полагаем, что ПОДРОБНОСТЬ – более развернутое описание чего-либо. Через нее мы можем узнать больше, чем через деталь. Например, из какого материала были занавески в гостиной или сколько сантиметров снега выпало сегодня за ночь. Для примера приведем стихотворение-зарисовку Юрия Левитанского «Как показать лето» – оно наполнено маленькими и точными деталями.

«Фонтан в пустынном сквере будет сух, и будет виться тополиный пух. И будет на углу продажа вишен, торговля квасом и размен монет...» – мы все это чувствуем и невольно наше воображение воссоздает эти картинки, вспоминая прошедшее лето. А вот подробность: «Недвижно будет женщина стоять и, тоненький мизинец

оттопырив, держать у самых губ стакан воды с застывшими недвижно пузырьками...». Такие детали вместе с подробностями имеют огромную силу и рожают яркую картину, ежесекундно появляющуюся в подсознании.

Любой пишущий мечтает, чтобы его материал был прочитан внимательно и до конца. Лучше всего это удастся живым журналистским текстам в жанрах очерк, репортаж, интервью, зарисовка. Обратимся к текстам, которые взяты по случайной выборке из личного досье автора.

**«Очерк** – это художественно-публицистический жанр, в котором в образной форме запечатлевается общественное явление, проблема, событие. Все это делается через раскрытие действий и переживаний человека – героя и автора» [4, с. 292]. Л. М. Майданова и С. О. Калганова выделяют четыре вида очерка: портретные, путевые, судебные и проблемные. В центре любого очерка – человек, его жизнь, отношения с другими людьми. Детали и подробности как раз и передают это: Как, например, в очерке Николая Березовского «Родившийся дважды» (Березовский Н. Родившийся дважды // Литературная газета. 2015. 29 апр.), где таковыми деталями являются фронтовые письма главного героя («1942 года я при артиллерийском артобстреле был тяжело ранен, контужен и остался в немецком плену. Шесть месяцев «лечился» в Гатчине – марганцовкой и зеленкой – без бинтов»). В такие моменты и возможно представить, как было тяжело солдатам в военное время, как морально, так и в физическом плане. Или приход на «свое» захоронение «Неизвестного солдата», где вместо могилы – цветочная клумба. А ведь там, под землей лежат кости другого солдата. Такое напряжение в очерке вызывает интерес и желание узнать, что же сделает герой дальше.

**Зарисовку** называют малой формой очерка. Она меньше по объему, но работает изобразительными средствами очерка, поэтому гораздо чаще встречается на страницах газет. Зарисовка – это набросок, акцентированный на тех самых деталях и подробностях. Вот, у Юрия Роста: «Пилот монгольфьера Сергей Баженов, фыркнув, горелкой, подпустил в баллон, напоминающий формой и цветом гигантское пасхальное яйцо, теплого воздуха, и шар, задумчиво преодолевая инерцию покоя, поднялся в легкие облака...» (Рост Ю. Монгольфьер времени // Новая газета. 2014. 31 янв. С. 24).

**«Интервью** – диалог журналиста с партнером по общению, предусматривающий жесткое распределение ролей. Жесткое распределение ролей – отличительная особенность интервью, каким бы форматом оно ни было представлено» [2, с. 112]. Интервью бывают разными: портретными, информационно-познавательными, проблемными, аналитическими или проблемно-аналитическими и т. д. Но факт, что интервью должно быть интересным и раскрывать собеседника – участника разговора – со всех сторон, остается фактом. Не всегда нужно следовать четкому плану вопросов, как это сделал журналист Кирилл Веприков в интервью с режиссером-аниматором Питом Доктером (Веприков К. Мы взрослые, но в душе остаемся детьми // Известия. 2015. 16 мая), нужно слушать собеседника и уметь поддержать беседу, задавая даже незаплани-

рованные вопросы. Кстати, они тоже должны быть достаточно понятными и простыми. Подробности и здесь – необходимый компонент яркого текста:

**«– Как вы относитесь к классической анимации?»**

– Я вырос на ней. Когда я только начал заниматься мультипликацией, я просто рисовал в моей тетради на уголках страничек картинки, которые немного отличались друг от друга, и когда я пролистывал страницы, происходило чудо – они начинали двигаться».

Никаких односложных вопросов, требующих ответа «да» или «нет», нужны вопросы с перспективой развития ответа собеседника. Журналист в них должен показать, что ему небезразличен объект разговора. Хорошим примером такого рода вопросов служит интервью Марии и Алексея Ледневых «Алексей Герман-младший: будет война» (Герман Ал. -младший: будет война // Русский репортер. 2015. 3 июня). В нем журналисты являются активными участниками беседы, они спокойно возражают и даже сами иногда отвечают на вопросы респондента. И это располагает собеседника к откровенному, доверительному диалогу: *«В картине есть слова, что родных героя Чулпан Хаматовой (актриса играет мальчика) убило на Украине снарядом. Как эти слова появились?»*. – Важная деталь про смерть от снаряда и подробность, что Чулпан играет мальчика. А вот, например, деталь в ответе:

**– Вы помните эту речь? В вашей семье ее обсуждали?**

– С родителями я не обсуждал. Я многое помню. Помню, как проснулся утром 19 августа 1991 года... Прекрасно, как сейчас, помню, как спускался флаг СССР. Нет, саму речь я не помню.

**Репортаж** – это жанр журналистики, оперативно и с подробностями, в яркой форме сообщаящий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор. Репортаж бывает информационный, аналитический, постановочный. Однако в любом варианте он должен быть интересным, наполненным деталями, которые бы захватывали дух, а может быть и переносили сразу на место события репортажа. Примером отличных репортажей служат материалы Дмитрия Соколова-Митрича, например, «Ни шагу назад» (Соколов-Митрич Д. Ни шагу назад // Русский репортер. 2015. 4 апр.), где уже с вводной части текста ты являешься полноценным участником события, так как знаешь, что тебя окружает, сколько сейчас времени и даже что говорят соседи этажом ниже в общежитии для беженцев. В репортаже всегда должна быть картинка, деталь (к примеру, столб табачного дыма или же ароматный и аппетитный шпиг с черными прожилками). Именно эти детали захватывают и не дают отложить материал, не дочитав его. Также в репортаже отчетливо просматривается стиль говорения человека, описание его внешнего вида и др. Репортаж вообще состоит из деталей и подробностей. Он «дышит» ими и выводит читателя на определенные эмоции и чувства.

Общество, как и раньше, диктует своеобразные правила для материалов, вышедших из-под пера журналиста. Жанры живой журналистики: репортаж, интервью, зарисовка и очерк – содержат в себе ту изюминку, которая не



обходима читателю. Они наполнены эмоциями, жизненно необходимыми материалами деталями, подробностями, мелочами. Они переносят на место событий и создают эффект сопричастности. И, наверное, именно поэтому они всегда будут востребованы в СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ермилов А. Живой репортаж. Профессиональные советы журналисту. Москва, 2010.
2. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества. Москва, 2012.
3. Майданова Л. М. Средства выразительного письма. Екатеринбург, 2009.
4. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ. Екатеринбург, 2008.
5. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке. Санкт-Петербург, 2012.

**Долгова Анастасия Михайловна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

### **КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗНАЧЕНИЯ ЛЕКСЕМЫ «ПАТРИОТ» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ**

Жизнь общества неразрывно связана со средствами массовой информации. Некоторые слова, обозначающие особо актуальные на данный момент явления, прочно закрепляются в текущем медиадискурсе. Они регулярно встречаются в медиатекстах, оказываются в центре всеобщего внимания и особо активно обсуждаются носителями языка.

К подобному явлению обращено пристальное внимание многих авторитетных исследователей. Например, исследователи И. Т. Вепрева и Н. А. Купина именуют данное явление «актуальным словом дня» [1, с. 100], а Т. В. Шмелева – «ключевым словом текущего момента» [8, с. 33]. Л. М. Майданова называет их «концептуальной лексикой газеты» [3, с. 82], делая акцент на идеологическом оттенке. Мы сравнили методики исследователей и пришли к выводу, что они схожи, однако Т. В. Шмелева более подробно структурирует свой анализ, поэтому ее методика легла в основу нашего исследования. Также мы остановимся на термине, предложенном в ее работе, – «ключевое слово текущего момента».

Итак, под «ключевым словом текущего момента» мы будем понимать слова и обороты, актуальные именно для данного, текущего, сравнительно короткого исторического периода развития общества. «Без каких-либо предварительных исследований ясно, что каждый “текущий момент” выдвигает в центр общественного сознания фрагмент словаря, заключающий в себе понятия наиболее значимые, обсуждаемые повсеместно – в парламенте и в очереди, на радио, в печати и на телевидении» [8, с. 33].

Чтобы проанализировать ключевое слово текущего момента, необходимо обратить внимание на следующие его аспекты:

1. Текстовый. Ключевое слово текущего момента характеризуется возрастанием частотности употребления в СМИ.

2. Лексический. Появляются новые возможности выразительного и метафорического употребления, возможна трансформация значения слова.
3. Грамматический. Активизируются словообразовательные возможности слова.

Мы остановились на ключевом слове текущего момента «патриот». В последние годы, особенно после событий на Украине и присоединения Крыма, международные связи России заметно ослабли, а отношения с западным миром обострились. Чтобы привлечь общественное внимание на достоинства страны, в СМИ активизировалось слово «патриот». Как изменилось его значение в контексте текущей политической ситуации и какие признаки ключевого слова оно обнаруживает, мы рассмотрим далее.

Согласно данным базы «Интегрум», за последние годы частотность употребления слова «патриот» плавно возрастает. Мы рассмотрели 1 364 источника, среди которых – центральные и региональные СМИ. За период с 2010 по 2015 год частотность употребления слова «патриот» возросла с 14 265 до 21 281 раз. Это позволяет нам говорить о его активном внедрении в текущий медиадискурс, а также закреплении в качестве ключевого слова текущего момента.

Нередко значение ключевых слов трансформируется: либо вслед за текущими событиями, либо за счет целенаправленной манипуляции СМИ. Чтобы выявить трансформацию слова «патриот», для начала рассмотрим значения, фиксируемые в словарях, а затем, опираясь на актуальные тексты СМИ, попробуем дать свое определение. По данным Современного толкового словаря русского языка, патриот – это «человек, который любит свое отечество, верен своему народу, готов на жертву и подвиги во имя родины» [6, с. 499]. Толковый словарь С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой определяет «патриота» как «человека, проникнутого патриотизмом» [4, с. 460], где «патриотизм» – «преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу» [4, с. 460]. В словаре, фиксирующем языковые изменения конца XX века, значение слова «патриот» соотносится с «национал-патриотизмом» [7, с. 458], «идейно-политическим движением конца 80-х–90-х годов, выступающим за сохранение национальных исторических ценностей и традиций России на почве крайнего национализма» [7, с. 416], что обозначает непосредственно политические убеждения.

Последнее определение в текущий момент нам кажется не очень актуальным, однако оно фиксирует трансформацию значения слова, которая наблюдается и сейчас.

На наш взгляд, за последние два года, ввиду обострившихся отношений с Западом, в СМИ слово «патриот» приобрело новое значение. Во-первых, можно отметить прочно установившуюся антонимическую связь «патриоты – либералы». Она нередко встречается в СМИ: «Либералы полагают, что нынешняя ситуация усиливает изоляционистские настроения, и ставят под вопрос западный вектор движения страны, которому она должна следовать – без ориентации на Запад не будет развития. Патриотические круги, со своей стороны, диагностируют ситуацию принципиально иначе: волны либерализма, всякий раз обессиливая

нашу родину, толкают ее в пропасть» (Технократное уравнение // Коммерсантъ-Власть. 2015. № 2. С. 18). Таким образом, становится ясно, что «патриот» – это не просто человек, любящий родину, но и приверженец определенной политической позиции. Рассмотрим еще одно часто встречающееся, на наш взгляд, значение: «Патриот не прячет деньги в офшоре, не строит замки на Лазурном Берегу. Он вкладывает свои средства и силы в свою землю, в детей и делает жизнь на родине лучше» (Грудинин П. Н. Все как у немцев, только лучше: интервью с директором подмосковного совхоза имени Ленина // Труд. 2015. № 11. 19 февр. С. 4). Проанализировав несколько текстов, как выражающих интересы власти, так и оппозиционных СМИ, мы пришли к выводу, что в текущем медиадискурсе слово «патриот» имеет значение «лояльный политическим решениям действующей власти человек».

Обнаруживаются и новые словообразовательные возможности, которые также связаны с новым значением слова «патриот». Прочно вошло в употребление образованное способом словосложения слово «ура-патриот». Оно стало настолько распространенным, что вошло в словари. В словаре языковых изменений XX века Г. Н. Скляревской оно определяется как «национал-патриот» [11, с. 634]. Чаще всего оно встречается в оппозиционной прессе и обозначает фальшивый, показной патриотизм: «Ревнителям благочестия и ура-патриотизма предлагаются более мягкие, хотя и не менее отвратительные формы участия в «политической» борьбе. Например, донос, по самому громкому из которых была помещена под домашний арест директор Библиотеки украинской литературы» (Полухина Ю. Фрик вам! Наследники «русской весны»: маргиналы-политики, хулиганы-патриоты – кто они? // Новая газета. 6 ноября 2015. № 122. С. 13).

Иногда в СМИ можно встретить слово, получившее широкое распространение в Интернете, – «поцреот». По нашей версии, оно образовано от слов «поцан» («олбанская» версия слова «пацан») и «патриот». Обратим внимание, что в «олбанском языке» [2] особый акцент делается на написании слов с орфографическими ошибками, поэтому в данном случае «поцан» пишется через «о», а «патреот» через «е». Слово «поцреот», на наш взгляд, является антонимом слову «либераст» и имеет значение лжепатриот, ура-патриот, однако одно из производящих слов – «пацан», на наш взгляд, порой указывает еще и на наивный, а следовательно, упрощенный взгляд, на некоторые политические вопросы. В СМИ лексема «поцреот» встречается довольно редко, обычно – в кавычках и в качестве цитаты с интернет-форумов.

Помимо этого, в словообразовательное гнездо входят слова, уже зафиксированные словарями: патриотка, патриотизм, патриотический, патриотичный, патриотичность, патриотично, антипатриотичный, патриотически, антипатриотический [5, с. 322–323]. Они также регулярно встречаются в текстах СМИ. Соответствующие слова образуются и от слов «ура-патриот» и «поцреот»: ура-патриотка, ура-патриотизм, ура-патриотический, ура-патриотичный; поцреотка, поцреотизм, поцреотический, поцреотичный, поцреотичность, поцреотично, антипоцреотичный, антипоцреотический и т. д. Последняя группа слов, как мы уже отмечали, основана на «олбанском» написании.

Итак, «патриот», будучи ключевым словом текущего момента, обнаруживает все признаки, выделенные Т. В. Шмелевой [8, с. 33]. За последние годы своего существования в медиадискурсе оно не только стало чаще упоминаться в СМИ и приобрело множество дериватов, но и изменило свое значение, которое нам помогли вывести современные тексты СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вепрева И. Т. Оборотни в погонах / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина // Русский язык за рубежом. 2006. № 1. С. 100–102.
2. Кронгауз М. А. Самоучитель олбанского. Москва, 2013.
3. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку : (для студентов-журналистов) : учеб. пособие. Екатеринбург, 2007.
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: более 80 000 слов и фразеологических выражений / Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. ; Рос. акад. наук, Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. Москва, 2013.
5. Словообразовательный словарь современного русского языка / под ред. О. А. Ульяновой. Москва, 2013.
6. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. Санкт-Петербург, 2003.
7. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под. ред. Г. Н. Складневской; Рос. акад. наук, Ин-т лингвистических исследований. Санкт-Петербург, 2000.
8. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. 1993. № 1. С. 33–41.

**Драницина Ксения Григорьевна**  
студентка 3 курса ИГНИ УрФУ

## ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Фотожурналистика как профессия существует уже более века. Развитие техники и технологий сделало ее общедоступной, и сегодня овладеть этим мастерством может каждый. Широкое распространение профессии привело к возникновению необходимости ее правового и этического регулирования.

Изучив основные этические принципы и нормы профессиональной деятельности фотожурналиста, мы пришли к выводу, что формирование профессиональной морали в сфере журналистики – постоянный процесс, обусловленный, с одной стороны, развитием технологий, и постоянным смещением нравственных парадигм в обществе – с другой.

Нами были проанализированы некоторые этические кодексы [6-8; 12], разработанные профессиональными журналистскими и фотожурналистскими объединениями разных стран, и на основе этого сформулированы следующие основные проблемы, актуальные на сегодняшний день для фотожурналистики: работа СМИ в Интернете остается серой правовой зоной в России; происходит размывание профессионального сообщества под влиянием идеи Интернета web 2.0; массово распространяется контент неэтичного содержания в изданиях со сравнительно небольшой аудиторией, что является результатом стремления

к захвату медиа-рынка; отсутствуют этические нормы в фотожурналистике, как готовые инструкции: каждому фотографу приходится на уровне опыта и интуиции «нащупывать» грань дозволенного; некоторые сформулированные этические нормы противоречат и правовым.

Проанализировав мнения профессиональных фотожурналистов [2; 6] относительно вопросов этики, мы сформулировали следующие готовые этические формулы, которые могут быть применимы для фотожурналистики в целом. Фотожурналист – не криминалист: даже ужасные вещи нужно уметь показывать красиво, художественно; снимая тела погибших, необходимо быть предельно тактичным по отношению к чувствам их родственников; хороший ход – показывать катастрофу не «в лоб», а через образы: кровавые следы, личные вещи погибших, лица родственников; необходимо насколько это возможно в положении фотографа проявлять уважение к чужому горю; необходимо избегать крупных планов покойных, если в них нет необходимости; спрашивать согласие родственников покойного на публикацию снимков похорон; человек на снимке должен выглядеть достойно, несмотря на то, в каком положении он было заснят; фотограф должен снимать все, что считает нужным, решение о том, что выпускать на ленту, принимает редактор, но же несет ответственность за факт обнародования снимков.

Далее мы обратились к мировой практике публикации фотографий и сформулировали основные причины, с которыми, на наш взгляд, может быть связан ажиотаж вокруг публикации снимка: опубликованный снимок был изменен с помощью графического редактора, СМИ выдает посторонний снимок за оригинальную иллюстрацию другого события, герой на снимке не доволен тем, в каком виде его сфотографировали.

Результатом проведенного исследования стало выявление следующих основных тенденций, сопровождающих сегодня развитие фотожурналистики: стремление к усовершенствованию правового регулирования вопросов использования фотоконтента в Интернете; стремление к выработке четких этических норм фотожурналистики наравне с правовыми; стремление к осмыслению известнейших работ мировой фотожурналистики как отражения наиболее болезненных общественных и политических вопросов и, как следствие, – осознание меры ответственности за публикацию снимков.

В связи с вышесказанным, на наш взгляд, мировой фотожурналистике необходимо аккумулирование усилий профессиональных сообществ и отдельных влиятельных асов профессии для: создания единого этического кодекса фотожурналистов, который максимально учитывал бы все возможные нюансы и тонкости профессии; инициативной помощи государству в создании адекватных и востребованных правовых регуляторов СМИ в Интернете; транслирования идей этики фотожурналистики и билд-редактирования в профессиональное сообщество как попытки формирования твердых этических и моральных норм у представителей профессии; формулировки глобальной идеи фотожурналистики как профессии и закрепления ее в сознании профессионального сообщества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Велес И. За чертой: Как снимать смерть [Электронный ресурс] // Bird in Flight. 2014. 23 июля. URL: <https://birdinflight.com/ru/professiya/za-chertoy-kak-snimat-smert.html> (дата обращения: 7.03.2016).
2. Кодекс профессиональной этики журналиста [Электронный ресурс] // Правозащитный центр всемирного русского народа. URL: <http://pravovrns.ru/?p=726> (дата обращения: 6.03.2016).
3. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс] // Союз журналистов России. URL: [http://www.ruj.ru/\\_about/code\\_of\\_professional\\_ethics\\_of\\_the\\_russian\\_journalist.php](http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php) (дата обращения: 6.03.2016).
4. Международные принципы профессиональной этики журналиста [Электронный ресурс] // Правозащитный центр всемирного русского народа. URL: <http://pravovrns.ru/?p=721> (дата обращения: 6.03.2016).
5. Фанайлова Е. Военные фотографии без границ [Электронный ресурс] // Радио Свобода. 2011. 8 мая. URL: <http://www.svoboda.mobi/a/24096292.html> (дата обращения: 7.03.2016).
6. NPPA Code Of Ethics [Электронный ресурс] // National Press Photographers Association. URL: [https://nppa.org/code\\_of\\_ethics](https://nppa.org/code_of_ethics) (дата обращения: 6.03.2016).

**Духан Мария Евгеньевна**  
студентка 3 курса ИГНИ Урфу

### **ВЕДУЩИЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПЕРЕДАЧИ (НА ПРИМЕРЕ М. ШЕВЧЕНКО, ПЕРЕДАЧА «ТОЧКА»)**

На фоне активного развития Интернета не утихают споры: долго ли осталось жить телеэкрану. Однако, стабильная популярность ТВ говорит о том, что данный канал распространения информации довольно конкурентоспособен. По данным TNS за 2013 год, ежедневная аудитория телевидения составляет в среднем 72 % населения, а недельная – 93 % [3, с. 54]. В 2014 году результаты не изменились [1].

Телевиденье, как и другие виды СМИ, представляет весь спектр журналистской деятельности: информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры. В нашем исследовании речь пойдет об аналитическом мастерстве, которое А. А. Тертычный назвал «вторым уровнем» публицистики по причине ее сложности [5, с. 29]. К аналитике допускают журналистов, имеющих специальную подготовку в исследуемой тематике и способных видеть скрытые связи и причины. Каждый факт, который привлекает внимание публициста, анализируется во взаимодействии с другими, с целью выявить причинно-следственные отношения между явлениями действительности.

Для выполнения задачи аналитик использует не только эмпирические методы работы с информацией (наблюдение, интервью, проработка документов, эксперимент, анкетирование, контент-анализа), но и теоретические, с помощью которых публицист выстраивает факты в единое целое. К ним относятся: анализ, синтез, логика, гипотетический, индукция, традукция, дедукция [5, с. 33].

При изложении своего сообщения журналист-аналитик строит повествование по типу доказательства определенного тезиса. Подобное рассуждение можно

представить в виде пирамиды, вершиной которой является главный тезис, опирающийся на аргументы [6]. Важно отметить, что пирамида повествования может быть и перевернутой, где главная мысль текста – авторский тезис – оказывается в конце.

Интересуемый нас жанр аналитической телевизионной журналистики – передача, успешность которой напрямую зависит от ее ведущего. Журналист-аналитик в экранной корреспонденции делает работу и интервьюера, и комментатора, и модератора. В большей степени, он выступает как обозреватель – специалист в какой-либо области, который ведет персональную телепередачу, высказывая личные суждения, вскрывая смысл показываемых видеофрагментов, беседуя с гостями студии [4, с. 228]. Г. В. Кузнецов обращает внимание, что мнение ведущего – «лица передачи» авторитетно для зрителя, а личность знакома и интересна. В свою очередь, узнаваемости добиваются ярким имиджем.

Для лучшего понимания, как нужно анализировать имидж, в начале обратимся к понятию образа. Т. Черевко обращает внимание, что в начале возникает именно образ, который становится основой для создания имиджа («образа-рекламы») и стереотипов («образа-оценки») [7, с. 12]. Он представляет собой упрощенное отражение объекта в сознании человека. Образ субъективен и зависит как от индивидуальных предпочтений зрителя, так и от внешних факторов, влияющих на индивида, воспринимающего ведущего.

Стереотип формируется в массовом сознании на основе выжимки из характеристик образа. В ходе стереотипизации выделяются те стороны, которые наиболее актуальны на геокультурном пространстве его формирования [7, с. 12].

Имидж, в свою очередь, создается самим человеком или другими заинтересованными лицами. Он формируется путем корректировки образа для достижения конкретной цели. Исследованием средств создания «образа-рекламы» занимались П. С. Гуревич, О. А. Нуждина, В. М. Шепель, А. А. Каширин, Э. И. Арапова. На основе их трудов можно сделать вывод, что слагаемыми имиджа являются специфика канала и передачи, внешний вид телеведущего, его речь, голос, мимика и жесты, этикет и поведение в споре журналиста, его позиция и личные качества.

Посмотрим, как работа ведущего строится на современном телевидении. Для анализа мы выбрали аналитическую передачу «Точка» телеканала «НТВ» и ее ведущего М. Шевченко.

В центре внимания одного выпуска передачи исследуется 3–4 вопроса. Каждая программа состоит из комментариев ведущего, сюжетов и бесед с гостями. Материал для анализа Шевченко получает несколькими методами. Чаще всего это интервью, комментарий эксперта. В одном выпуске может быть более 17 комментариев от разных специалистов. Основными теоретическими методами стали синтез и построение гипотез.

Строится рассуждение по обоим упомянутым ранее концепциям. Во-первых, используется доказательная схема логической пирамиды. Например, в выпуске, вышедшем 6 сентября, при обсуждении темы пожаров в России. В начале был

озвучен тезис: происходят крупные поджоги, а далее озвучиваются несколько примеров выгоды. Во-вторых, просматривается «перевернутая пирамида». В той же программе Шевченко поэтапно подошел к мысли, что беженцы «приглашены» в Европу специально, как потенциальная трудовая и военная сила.

При этом, важно отметить, что не всегда прослеживается логика рассуждений. Иногда под видом аргументов выдвигаются предположения, которые не относятся к доказательству или непоследовательны. Приведем пример – выпуск 13 декабря – Шевченко обсуждал с экономистом, Василием Якимкиным, становление юаня резервной валютой, вдруг, в середине разговора пошла речь о том, что Китай рад сотрудничать с Россией, так как ее ядерные технологии спасут восточную страну от войны с США.

В свою очередь, это говорит о позиции ведущего. Так же, как и фраза «Храни вас Бог» в конце каждого выпуска. Взгляды и предпочтения становятся частью имиджа журналиста. Перейдем к его анализу.

Как отмечалось ранее, «Точка» – программа телеканала «НТВ», основной аудиторией которой являются образованные люди 25+, но ядром этой группы называют категорию 40–54 года (34 %) [2]. Далее, нельзя не отметить, что передача аналитическая и затрагивает такие темы, как национальный вопрос во Франции, опасность ИГИЛ, незаконное строительство.

Обратим внимание на речь журналиста. Он владеет терминологией, использует выразительные вставки («обаяшка Саркози», «обмазанные сладкой патокой [беженцы – прим. авт.]»). Ведущий обладает твердым голосом. Нельзя не заметить, выделение важных для Шевченко слов и аргументов громкостью голоса и интонацией. Подобная тактика присуща пропагандистам.

Далее скажем про общение с аудиторией и гостями. Шевченко всегда здоровается и прощается со зрителями и собеседниками, вторых благодарит за разговор. Однако, он может быть довольно резким в споре. Например, когда на программу неоднократно приходил Алексей Венедиктов, Шевченко категорически с ним не соглашался и даже позволял себе быть саркастичным в отношении с гостем.

Последнее, на чем остановимся, – внешние характеристики. Журналист всегда приходит в костюме темного цвета и рубашке, а его лицо серьезно. Для него не типичны эксперименты с прической или яркими деталями.

На основе перечисленных качеств и личной оценки образа мы сделали вывод, что имидж Шевченко подразумевает образованного, серьезного и резкого ведущего, занимающегося политической тематикой. Журналист не скрывает своих взглядов, как неприятие политики западных стран, нынешней власти Украины и интерес к религии.

Созданный имидж Шевченко влияет, в свою очередь, на стереотипы, связанные с его именем. Мы проанализировали список вопросов, на которые у журналиста брали комментарий другие СМИ, и как его характеризуют коллеги и зрители. Шевченко высказывался на самые актуальные и важные вопросы политики, религии и журналистики. При этом, в списке средств массовой информации



есть «РИА Новости», «Коммерсант», «Эхо Москвы», «Вести». На основе этого и отзывов в СМИ, можно сделать вывод, что за Шевченко закрепились характеристики профессионала и эксперта. Кроме этого, в Интернете встречаются такие характеристики, как «правдоруб», «пропагандист», «категоричный», «умный».

Таким образом, мы видим взаимодействие имиджа ведущего и стереотипов, связанных с ним. Совокупность этих групп характеристик составляют образ Шевченко как образованного, серьезного, профессионального журналиста, но с пропагандистскими приемами в работе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Заседание группы пользователей данных [Электронный ресурс]. URL: [http://rusbrand.com/files/gpd/gpd\\_20150327\\_presentation.pdf](http://rusbrand.com/files/gpd/gpd_20150327_presentation.pdf) (дата обращения: 11.03.2016).
2. НТВ [Электронный ресурс]. URL: <http://rusmedia.tv/index.php/tv-reklama/ntv> (дата обращения: 11.03.2016).
3. Телевидение в России: отраслевой доклад / Е. Л. Вартанова [и др.]; под ред. Е. Л. Вартановой. Москва, 2014.
4. Телевизионная журналистика : учебник / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. Москва, 2005.
5. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. Москва, 2010.
6. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика : учеб. пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/27.htm> (дата обращения: 10.03.2016).
7. Черевко Т. С. Образ, стереотип, имидж – границы применения и модель взаимодействия // Медиа альманах. 2011. № 6. С. 6–13.

**Дюрягина Наталья Андреевна**

студентка 1 курса ИГНИ УрФУ,

**Булатова Элина Валерьевна**

канд. филол. наук, доцент ИГНИ УрФУ

## **АНКЕТНЫЙ ОПРОС КАК ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ**

Одной из важнейших составляющих научных исследований являются экспериментальные методы, заключающиеся в проведении специальных опытов в естественных или создаваемых условиях. Сегодня существует множество подобных методов, используемых практически во всех отраслях науки, в том числе и в журналистике. Незаменимым приемом получения информации о людях, их склонностях и мотивах деятельности считается опрос, который признают универсальным методом. Как отмечает В. А. Ядов, «существуют два больших класса опросных методов: интервью и анкетные опросы» [1, с. 143]. Л. Г. Свитич классифицирует анкетные опросы по содержанию и конструкции задаваемых вопросов и по принципам построения анкет, которые, как правило, состоят из трех основных частей: вступления, основной части и социально-демографических данных опрошенных [2, с. 65]. Значительное внимание уделяется выборке, которая предшествует любому опросу или интервью.

Целью нашего исследования являлось изучение особенностей восприятия журналистских текстов путем такого экспериментального метода, как анкетный опрос. В ходе подготовки к эксперименту нами было отобрано 27 разножанровых журналистских текстов за период с 1997 по 2016 год, посвященных актуальной проблеме жестокого обращения с детьми и детского насилия. Поиск материалов производился в информационной базе «Интегрум» и в архивах сайтов печатных периодических изданий.

Представим результаты исследования восприятия публикации Натальи Савицкой «Еще раз о ремне как методе воспитания» («Независимая Газета». 2010. 3 авг.). В анкетировании приняли участие 42 студента первого курса департамента «Факультет журналистики» в соответствии с серийным (групповым) видом репрезентативной выборки. Возраст респондентов – от 17 до 22 лет.

Исследование проводилось в два этапа с интервалом в один день. На первом этапе респондентам было предложено заполнить анкету, которая содержала следующие вопросы: 1. В современном мире много жестокости, насилия и агрессии? 2. Сталкивались ли вы лично с каким-либо насилием? 3. Проявляли ли вы насилие или жестокость к кому-либо? 4. Кто более жесток (дети или родители)? 5. Могут ли насилие и агрессия помочь в разрешении трудной ситуации, конфликта? 6. Можно ли обвинить кого-то или что-то в росте агрессии и жестокости в детях? 7. (При ответе «да» в 6 вопросе) Кого или что можно обвинить в росте агрессии и жестокости в детях? 8. Считаете ли вы себя способным на насилие? 9. Можно ли наказывать детей физически? 10. Возможно ли искоренить насилие, жестокость и агрессию? 11. (При ответе «да» в 10 вопросе) Какими способами это возможно? 12. (При ответе «нет» в 10 вопросе) Почему это невозможно?

На втором этапе эксперимента респонденты ознакомились со статьей «Еще раз о ремне как методе воспитания». После ее прочтения испытуемым была предложена вторая анкета со следующими вопросами: 1. Какова позиция автора текста? Согласны ли вы с ней? 2. Какая из поднимаемых автором текста проблем кажется вам наиболее важной? 3. Какие эмоции вызвал у вас прочитанный текст? 4. Что из описанного в тексте произвело на вас наибольшее впечатление? 5. Могут ли выводы, которые делает автор текста, помочь в разрешении поднимаемой проблемы? Вопросы 6–14 повторяли 1, 4–7, 9–12 вопросы первой анкеты. Нас интересовало, как студенты воспримут проблематику статьи и изменятся ли их взгляды на тему жестокого обращения с детьми и детского насилия после ее прочтения. Обратимся к результатам опроса и вначале опишем специфику восприятия публикации (анкета № 2).

Студенты предложили полярные формулировки позиции автора текста: 1) «нет насилию и жестокости над детьми», «насилие – худший и безрезультатный метод воспитания», «с детьми нужно говорить по-взрослому», «воспитание словом, а не физической силой», «нужно всерьез задуматься над воспитанием детей» (74 % респондентов); 2) «ребенка можно ударить, если нет других способов решения проблемы», «нужно пресекать любое проявление детской дерзости» (19 %). 7 % отметили, что позиция и выводы автора неоднозначны.

Были названы следующие поднимаемые автором проблемы: воспитания детей (62 %), неуважительного отношения детей к взрослым (14 %), насилия над детьми (12 %), проблема детской агрессии и безнаказанности (12 %).

Наибольшее впечатление на респондентов произвели: детская дерзость и невоспитанность (52 %), реакция автора на поступок дочери и поведение девочек (22 %), оскорбление на асфальте (12 %). 14 % испытуемых не ответили на данный вопрос.

Большинство респондентов отметило возникновение различных эмоций при прочтении текста: от позитивных («надежда», «интерес», «любопытство» – 19 %) и неявных («удивление», «недоумение» – 29 %) до негативных («негодование», «отвращение», «сожаление», «дискомфорт», «злость», «презрение», «страх за будущее» – 33 %). Не испытали никаких эмоций 19 % респондентов.

На вопрос, могут ли выводы, которые делает автор текста, помочь в решении поднимаемой проблемы, 21 % ответили «да», поясняя, что каждый может задуматься над методами воспитания детей, а разговор с ребенком на равных будет развивать в нем чувство ответственности. Ответили «нет» 24 %, аргументируя свою позицию глобальностью проблемы воспитания и невозможностью изменить каждого ребенка и взрослого. Не дали комментарии 55 % респондентов.

Сравнение реакций респондентов в диахронии показало некоторое различие в ответах на однотипные вопросы. Так, если первоначально 67 % считало, что в современном мире много жестокости, насилия и агрессии, 19 % – не очень много, 5 % – немного, и 9 % затруднились ответить, то после знакомства с публикацией 71 % респондентов отметил, что в современном мире много жестокости, насилия и агрессии, 19 % – не очень много, 2 % – немного, и 8 % затруднились ответить. На втором этапе эксперимента большее количество студентов сочло, что более жестокими являются дети и что их можно наказывать физически.

В первой анкете 14 % респондентов отметили, что нельзя никого и ничто обвинить в росте агрессии и жесткости в детях, в то время как 86 % обвиняли в этом родителей, взрослых, воспитание, общество или СМИ. Результаты второго этапа показали, что «обвинителей» стало 17 %.

На первом этапе 21 % студентов считал, что насилие, жестокость и агрессию можно искоренить при использовании гуманных методов воспитания детей, ограничении поступающей к ребенку информации и прививании ему добрых качеств с детства. Выступили против 79 %, объясняя это тем, что всегда есть факторы, влияющие на развитие агрессии и жестокости в человеке; что развитие человечества строилось на применении насилия; что агрессия и жестокость могут быть единственными способами разрешения некоторых ситуаций. На втором этапе 17 % выступали за возможное искоренение насилия, 83 % были против этого. Аргументы отвечающих почти не изменились.

Таким образом, на основании анализа ответов, полученных в ходе анкетных опросов, мы можем сделать следующие выводы:

1) Имплицированная форма подачи аналитической оценки ситуации привела к тому, что респонденты давали диаметрально противоположные формулировки позиции автора.

2) Большая часть отвечающих испытала эмоции во время прочтения текста, отметила наиболее впечатляющие моменты статьи и дала комментарии по некоторым аспектам проблемы, что свидетельствует о внимательном прочтении текста и вероятной заинтересованности студентов в его содержании.

3) Эксперимент в два этапа с интервалом в один день показал, что взгляды респондентов на тему жесткого обращения с детьми и детского насилия несколько изменились, что можно объяснять как прочтением статьи «Еще раз о ремне как методе воспитания», так и другими (внешними) факторами, с которыми могли столкнуться испытуемые.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учеб. пособие. Москва, 2005.
2. Ядов В. А. Социологическое исследование : методология, программа, методы. Самара, 1995.

**Зайцева Анастасия Владимировна**  
студентка 3 курса ИГНИ УрФУ

### **ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕРЕПОРТАЖА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Ускоренный темп жизни требует от журналистики оперативности и точности. Репортаж на телевидении в большей степени обладает этими характеристиками по сравнению с другими жанрами, например, информационным интервью, ток-шоу, обозрением.

Самый оперативный жанр современной журналистики возник в середине XIX века. «Термин репортаж происходит от французского слова *reportage* и английского *report*, что означает «сообщать» [3, с. 60].

Репортерские методы сбора информации выработал журналист и публицист Владимир Гиляровский. «В поисках материала он пешком ходил за Даниловку, Марьину Рощу и другие по тем временам окраинам, изучал городские трущобы» [1, с. 174].

Сегодня телерепортажу как самостоятельному жанру дают следующее определение: «жанр журналистики, оперативно сообщаемый для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент» [5, с. 172–173].

По способу трансляции различают прямой репортаж и фиксированный.

В зависимости от особенностей звукового сопровождения телерепортаж бывает: 1. Синхронный (он содержит естественные шумы события). 2. Немой (звуковое сопровождение с места событий отсутствует).

По предметно-тематическому признаку репортаж бывает: событийный, проблемный или аналитический, тематический.

Событийный репортаж. Речь идет о показе реального события, протекающего независимо от репортера, задача которого – по возможности точно и достаточно подробно проинформировать об этом. «С точки зрения актуальности событийный репортаж всегда посвящен общественно-значимой проблеме» [1, с. 191].

Для освещения события требуется отбор его наиболее ярких и значимых элементов, а так же их показ через динамичное действие или через описание внутренней напряженности.

Проблемный или аналитический репортаж, как правило, имеет устойчивую структуру: тезис – аргумент – вывод. Поэтому репортеру важнее не столько описание события, сколько логика его развития. Немаловажным элементом является «часто встречающееся присутствие в нем оценочного, комментарного момента» [2]. В проблемном репортаже могут присутствовать зарисовочные элементы (например, описание места действия), информационные (факты, цифры) и аналитические (оценка, прогноз).

«По своему функциональному назначению тематический репортаж можно разделить на специальный, исследовательский» [1, с. 198]. В спецрепортаже тележурналист, глубоко изучив проблему, должен ознакомить зрителей с результатами. В репортаже-расследовании, наоборот, акцент делается на самом процессе познания репортером события.

Таким образом, репортаж, независимо от его разновидностей, сохраняет свою информационную природу. Однако проблемный репортаж, выполняя чаще всего культурно-просветительскую и социально-педагогическую функцию, несет в себе элементы анализа. Поэтому жанр репортажа является переходным и может решать задачи, свойственные аналитической публицистке.

Существует еще одна разновидность телерепортажа – лайф-ту-тейп («жизнь на пленку»). Сетевое онлайн-пособие по производству видеоматериалов для мультимедийных журналистов дает следующее определение: «Лайф (в)-ту-тейп – особый вид съемки сюжета, когда журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях» [4].

Телевизионный репортаж подразумевает наличие нескольких элементов: закадровый текст, видеоряд, синхрон, шум, лайф, стендап.

Закадровый текст – это не комментарий к картинкам, не словесное описание того, что зритель наблюдает в кадре. Это движущая сила, которая направляет сюжет.

До появления видеотехнологий картинка и звук записывались на разные носители – кинопленку и магнитную ленту. На монтаже их совмещение называлось «синхрон». Сегодня этот термин устойчиво закрепился на телевидении, и обозначает он часть видео с «говорящей головой» в кадре, которая, как правило, длится не дольше 12–15 секунд. Его функция – эмоционально осветить событие, показать зрителю отношение и оценку участников события.

Звук, записанный фоном, называется шумом. Он сопровождает текст репортера и «погружает» зрителя в атмосферу репортажа.

Лайф – это картинка с живым звуком: чья-то реплика, звук взлетающего самолета. Все это звучит самостоятельно, без закадрового текста.

Стендап – работа журналиста в кадре. Стендапы подразделяются на три вида: начальный (репортер вводит зрителя в курс дела, показывает место события), «мостик» (используется для того, чтобы плавно перейти от одного

фрагмента к другому), финальный (журналист подводит итоги, представляет себя и съемочную группу).

На ревдинском телеканале «Единство» жанр репортажа не пользуется популярностью. Как правило, творческий коллектив снимает информационные сюжеты на 1–2 минуты. Тем не менее, в рамках практики, мы решили снять репортаж и проанализировать его с точки зрения особенностей жанра.

По предметно-тематическому признаку репортаж получился событийным, поскольку информационным поводом послужили соревнования по рукопашному бою в честь закрытия спортивного сезона. Для освещения соревнований «Новогодняя миля» был выбран именно жанр репортажа, так как событие актуально и несет в себе общественную значимость: в соревнованиях приняли участия не только ревдинские бойцы, но и спортсмены из шести городов области.

Событие само по себе динамичное. Ему соответствует и речь репортера: слова короткие, предложения не распространенные. Но, несмотря на это, закадровый текст несет в себе все те данные о мероприятии, которые необходимы для понимания того, что произошло, где и по какому случаю.

Репортаж «Новогодняя миля» содержит все основные элементы, характерные для жанра: закадровый текст, видеоряд, синхрон, интершум, стендап.

Синхрон в репортаже несколько. Это сделано для того, чтобы показать эмоциональную сторону события. Первый, взятый у главного судьи соревнований, конкретизирует то, что происходит в спортивном комплексе. Вторым, снятый как блиц-опрос участников, раскрывает психологическую сторону мероприятия.

Ввести в курс дела и познакомить зрителя с местом действия помог начальный стендап. В нем представлена главная информация: что произошло, где и когда.

Репортаж – развивающийся жанр тележурналистики. В настоящее время он соответствует быстрому темпу жизни, при этом сохраняя объективность в подаче информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М. Н. Репортаж: технология жанра. Санкт-Петербург, 2005.
2. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text1/09.htm>.
3. Мясникова М. А. Жанры современного телевидения: от журналистского расследования до музыкального клипа. Екатеринбург, 2009.
4. Онлайн пособие по производству видео-материалов для мультимедийных журналистов [Электронный ресурс]. URL: [http://videoregions.ru/lessons/index.php?ELEMENT\\_ID=10431](http://videoregions.ru/lessons/index.php?ELEMENT_ID=10431).
5. Телевизионная журналистика. Москва, 1994.

## **СПЕЦПРОЕКТЫ В СЕТЕВЫХ СМИ. ОПЫТ ЕТВ**

Беспрерывно растущие объемы информации, способы их подачи, меняющаяся аудитория и ее запросы заставляют современную журналистику меняться в ответ. Если костяк аудитории печатных (газет, журналов) и цифровых (телевидение, радио) СМИ формируется и держится несколько лет, то перед сетевыми СМИ (вещающими в сети Интернет) стоит совершенно иная и даже удвоенная задача – собирать своих зрителей и постоянно наращивать их число. В Екатеринбурге, городе на полтора миллиона жителей – не самом большом в России, но стремительно развивающемся, работают несколько десятков сетевых СМИ, из которых по пять-шесть агентств претендуют на звания «главный городской портал», «главный политический вестник» или «мы расскажем вам обо всем коротко, но первыми». И чтобы быть на гребне конкурентоспособности, редакциям приходится генерировать идеи и увлекательный контент.

Сетевые СМИ Екатеринбурга условно можно разделить на несколько категорий:

- деловые СМИ (они рассказывают о политических и бизнес-новостях, следят за деятельностью уральских влиятельных лиц и социально-экономической повесткой города/региона, отражая федеральные события с привязкой к локальному значению) – это, например, «Коммерсант-Урал» (<http://www.kommersant.ru/regions/66>), «Деловой квартал» (<http://ekb.dk.ru/>), РБК-Екатеринбург (<http://ekb.rbc.ru/ekb/>)
- общественно-политические порталы (отписывают основные события из политической, экономической, социальной и культурной жизни города и региона, заточивая отдельное внимание на ключевых темах и вопросах) – интернет-газета Знак.ком (<https://www.znak.com/>), «Ура.ру» (<http://ura.ru/>), «Новый День» (<http://newdaynews.ru/>), «Правда УрФО» (<http://pravdaurfo.ru/>), «УралПолитРус» (<http://uralpolit.ru/>)
- информагентства (отписывают инфоповоды от официальных и собственных источников, готовят фоторепортажи со знаковых событий, стабильно информируют о происходящем вокруг) – ТАСС-Урал (<http://tass.ru/ural>), «Интерфакс-Урал» (<http://www.interfax-russia.ru/Ural/>), «Уралинформбюро» (<http://www.uralinform.ru/>)
- городские журналы (сетевые издания, рассказывающие о жизни города и его горожанам, издания-путеводители, издания-афиши) – It's my city (<http://itsmycity.ru/>), Global City (<http://globalcity.info/>), «Культур мультур» (<http://kulturmultur.com/>)
- городские порталы (текущая новостная лента состоит из значимых событий политической, экономической, социальной, культурной жизни города + расширенные материалы на актуальные, знаковые и эксклюзивные темы, разножанровая подача информации и яркое построение обратной связи с

читателями – горожанами, многих из которых СМИ знает лично. Эти читатели – постоянные, завсегдатаи форумов, ньюсмейкеры, блогеры, приглашенные авторы или герои материалов) – Е1.ru, 66.ru, ЕТВ.

Последние объединяет еще и характерный портрет целевой аудитории. Потребители информации городских порталов – это горожане возраста 25–40 лет, молодые профессионалы, которые умеют критически мыслить. У них уже есть дети и семьи, они молоды и могут потратить какое-то время и количество сил на то, чтобы сделать свой город комфортнее и лучше. Из людей, жалующихся на происходящее, они способны переучиться в людей знающих, что если в доме прорвало трубу, то нужно звонить в аварийную службу [1]. Словом, это люди, утолившие свои базовые витальные потребности и теперь жаждущие восполнить потребности духовные.

Актуальная информационная повестка у всех локальных сетевых СМИ одинакова, и читатель влияет на нее исподволь: рейтинги новостей и сетевые метрики показывают, какие материалы вызывают у аудитории наибольший интерес. В этом случае каждый популярный материал – это еще и вектор, который можно повернуть так, чтобы у читателя менялось отношение и просыпалось желание к переменам вокруг. Для этого городским порталам необходима отдельная форма подачи, способная увлечь читателя, а в условиях особенности этой фокус-группы, еще и утолить его информационно-духовные потребности. Такой формой служат спецпроекты.

Дадим определение этому понятию: спецпроект – это комплексная, креативная подача информационного контента, заточенная под конкретную тему и задачу. Создавать спецпроекты могут СМИ разных категорий – это и тематика исследований, и городские истории и инфортеймонт-проекты (развлекательные и информационные одновременно). К тому же, в отличие от остальных медиаплатформ, в Сети гораздо проще создавать информационные базы – афишу, календарь событий, сбор мнений по конкретному вопросу. Интернет удобен для спецпроектов тем, что через текст, фото, видео, голосование, досье, прочие ссылки и инфоргафику раскрывается «долгая тема» [2]. Также в Сети легче образовать тематический сюжет, связав его несколькими информационными сообщениями в единую историю.

Рассмотрим опыт спецпроектов сайта ЕТВ, их условно можно поделить на три вида: актуальный спецпроект – своевременно несущий для читателя необходимую информацию. Спецпроект в данном случае несет образовательную функцию, служит вспомогательным элементом в повседневной жизни. Второе – рекреативный спецпроект – дает читателю сверхинформацию об окружающем с историческим экскурсом или детальным рассмотрением с экспертной стороны или другой, недоступной самому читателю. И третье – проект-инфортеймонт, он не несет актуальной информации, но вызывает у читателя интерес, положительные эмоции, желание обратной связи, иначе делает его полноценным участником события или активным зрителем.

Наряду с новостной лентой, ежедневно ЕТВ предлагает читателю большие тексты. Пример актуального спецпроекта – это «Полезняк» [3], выходящий по



понедельникам. Вся информация здесь приводится на карточках, перед которыми идет интерактивное оглавление. Кликнув на интересующий вопрос, читатель переходит на соответствующую карточку. Темы для еженедельных «полезняков» разные, но объединяет их социальная значимость и полезность. К примеру, сезонный «Полезняк на ЕТВ: кому жаловаться на сосульки и снег на крыше» – кто должен следить за придомовой территорией, куда звонить и в какие сроки благоустроители должны исправлять обнаруженные горожанами недочеты. Или «Полезняк на ЕТВ: как получить имущественный вычет» – рассказывает о случаях, в которых гражданин может получить деньги от государства, способах и сроках получения. К слову, формат карточек не нов и изобретен не редакцией ЕТВ: активно ими пользуется интернет-агентство «Медуза», рассказывая, к примеру, как правильно говорить – ИГИЛ или ДАИШ или как нужно гладить кошку. Несколько модифицированным форматом – последовательным описанием жилищных и прочих актуальных тем пользуются и другие сетевые СМИ Екатеринбурга – те же e1.ru и b6.ru, что еще раз подтверждает актуальность формата.

Пример рекреативного спецпроекта – серия репортажей «Город как часы» [4]. Сотрудничая с различными структурами, журналисты вскрывают механизмы, поддерживающие жизнь в большом городе, и показывают, как они работают. Так, в проекте, посвященном городскому «Водоканалу», в картинках, тексте и инфографиках показано, как сухопутный город справляется с жаждой. В серии материалов, объединенных подзаголовком «Путь воды», описывается не только 90-летняя история муниципального предприятия, но и схема его непрерывной работы – резервные и основные водохранилища, процесс забора воды, работа фильтровальных станций, процессы аэрационных станций, где обрабатываются сточные воды миллионника.

Формат подачи «Город как часы» уникален, он позволяет работать с разными источниками информации, среди которых – полиция, служба экспертов-криминалистов, МЧС, международный аэропорт «Кольцово», а сочетание легкого текста, ярких фото, видеосъемок и интерактивных инфографик дают рядовому читателю дополнительную информацию, которую он наверняка не сможет получить самостоятельно и в достаточном объеме.

Другой вид рекреативного спецпроекта – «Городские истории» [5], в этом случае тема лежит на поверхности, а подается с неожиданного ракурса. «Уральские клубни» – серия лонгридов о деятелях клубной культуры 1990-х годов в Екатеринбурге [6]. Герои – первые виниловые диджеи, организаторы перфомансов, электронные музыканты, ведущие танцевальных радишоу рассказывают о своей жизни: как все начиналось и что с ними стало сейчас. Тема вызвала большой резонанс в Екатеринбурге и за его пределами: ведь бывшие клабберы, их знакомые сегодня – как раз целевая аудитория сайта.

Инфотеймонт-проект на сайте ЕТВ носит название «Лабортроллия» – образованное сразу из двух слов: «лаборатория» – исследование неприметных городских углов и «троллинг» – популярное в Интернете сленговое слово,

синоним иронии. «Авантюрные рецензии с мероприятий, на которые вы, скорее всего, никогда не пойдете. Игры, коллажи, тексты, репортажи, с юмором и любовью подготовленные в нашей творческой Лаборатории и рвущие шаблон, как Тузик грелку», – говорится в описании проекта [7]. Яркий пример серии – тезка названия самого проекта: журналист «Лаборатории ЕТВ» ходит на концерты матерых звезд эстрады и пишет нестандартные рецензии. «Мужчина в несоразмерном шерстяном свитере вскочил с места и заставил публику выманивать Петросяна из-за кулис овалциями. Я жмурюсь: впереди – два с половиной часа юмористического террора», – так начинается рецензия на концерт артиста юмористической сцены Евгения Петросяна в Дворце молодежи [8].

Еще один нашумевший спецпроект – «Латынь с уральским акцентом»: в очередном выпуске «Лаборатории» ЕТВ собрал известные фразы екатеринбуржцев – политиков, артистов, художников – и перевел их на язык Цезаря и Цицерона с помощью филолога-латиниста [9]. Нестандартный подход, который изначально был всего лишь внутриредакционной шуткой, прошелся эхом по всей стране – метрики «Яндекса» фиксировали запросы «латынь с уральским акцентом» от пользователей из разных регионов РФ.

Каждый спецпроект требует длительного продумывания концепции и подготовки: автору необходимо учитывать интерес аудитории, отслеживать его не только по метрикам и перепостам материала в социальных сетях. Журналист должен не только хорошо ориентироваться в городском информационном пространстве, но и искать неожиданные ракурсы для его исследования, отслеживать медиатренды.

Спецпроекты не только поднимают рейтинг СМИ, создавая ему имидж современного, развитого и неоднозначного медиа, но и добавляют веса в конкурентоспособности: уже заюзанные популярные форматы спецпроектов могут быть использованы другими, но это не повод спорить о праве первой публикации. Если вы берете уже использованный кем-то формат, необходимо подогнать его под свою аудиторию и, конечно же, под себя – под стиль подачи, язык публикации, инфографики, входной картинки. Только тщательно продуманный проект с завершенной идеей имеет право даже на вторую жизнь.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сычева Н. Долгая дорога к лонгридам [Электронный ресурс] // Сила медиа. 2016. Янв. URL: <http://sila.media/longread/>
2. Силантьева О. Маршрутный лист меняющейся редакции // Журналистика и медиарынок. 2012. № 3.
3. Город как часы [Электронный ресурс]. URL: [http://ekburg.tv/teg/istorija/gorod\\_kak\\_chasy](http://ekburg.tv/teg/istorija/gorod_kak_chasy)
4. «Полезняк на ЕТВ» [Электронный ресурс]. URL: [http://ekburg.tv/teg/istorija/poleznjak\\_na\\_etv\\_1](http://ekburg.tv/teg/istorija/poleznjak_na_etv_1)
5. «Городские истории» [Электронный ресурс]. URL: [http://ekburg.tv/longridy?longreadSection=city\\_history](http://ekburg.tv/longridy?longreadSection=city_history)

6. «Уральские клубни» [Электронный ресурс]. URL: [http://ekburg.tv/teg/obekt/uralskie\\_klubni](http://ekburg.tv/teg/obekt/uralskie_klubni)
7. «Лаборатроллия» [Электронный ресурс]. URL: [http://ekburg.tv/teg/istorija/laboratrollija\\_1](http://ekburg.tv/teg/istorija/laboratrollija_1)
8. «Дельфин и Ваганыч: ЕТВ сходил на уральские гастролы эстрадных мэтров» [Электронный ресурс]. URL: [http://ekburg.tv/longridy/laboratrollija/delfin\\_i\\_vaganych\\_etv\\_skhodil\\_na\\_uralskie\\_gastroli\\_ehstradnykh\\_mehtrov](http://ekburg.tv/longridy/laboratrollija/delfin_i_vaganych_etv_skhodil_na_uralskie_gastroli_ehstradnykh_mehtrov)
9. «Латынь с уральским акцентом: ЕТВ перевел местные афоризмы» [http://ekburg.tv/longridy/laboratrollija/delfin\\_i\\_vaganych\\_etv\\_skhodil\\_na\\_uralskie\\_gastroli\\_ehstradnykh\\_mehtrov](http://ekburg.tv/longridy/laboratrollija/delfin_i_vaganych_etv_skhodil_na_uralskie_gastroli_ehstradnykh_mehtrov)

**Кабилова Марина Тахировна**  
студентка 3 курса ИГНИ УрФУ

## **ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГТРК «КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ»**

В данной статье, подготовленной по материалам сайта ГТРК «Кабардино-Балкария» (<http://vestikbr>) и на основе собственного зрительского опыта, мы рассмотрим особенности сетевого и эфирного республиканского телевидения. Филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Кабардино-Балкария» – главный телеканал республики. Конкурентное преимущество компании обеспечивают широта охвата зрительской аудитории, высокий творческий потенциал молодого и мобильного коллектива и современная материально-техническая база.

А начиналось все с любительского телецентра, сооруженного в 1955 году по инициативе инженера Г. Сергеева. В феврале 1957 года на правительственном уровне было принято решение о придании любительскому телецентру государственного статуса. Кабардино-Балкарский телецентр стал девятым в СССР и первым на Северном Кавказе. В том же году был выделен штат и создана студия, директором которой назначили Х. Хамукова. Первым творческим работником студии телевидения стал режиссер В. Панасьян.

Первая вышедшая в эфир программа – телегазета «Нальчик», полностью состояла из рисунков, наклеенных на бумажную ленту, которую протягивали через эпидиаскоп. Затем последовал первый репортаж о Первомайской демонстрации в Нальчике 1957 года и первые фильмы собственного производства, в основном, о природе родного края. Снимались они камерой 1925 года выпуска. Для того, чтобы ее передвинуть, требовались усилия нескольких человек. Тем не менее, эти фильмы стали «золотым фондом» Гостелерадио и демонстрировались не только в Кабардино-Балкарии, но и далеко за ее пределами.

В 2011 году после многолетнего перерыва ГТРК «Кабардино-Балкария» на канале «Россия 1» возобновила вещание на трех государственных языках – кабардинском, балкарском и русском. В эфирной сетке телеканала ежедневно выходят несколько выпусков новостей и тематические передачи. На сегодняшний день транслируются следующие программы: «Главная тема»; «Чужих детей не бывает»; «Чтобы помнили»; «Без фальши»; «Вояж: видя облик, я живу»; «Вчера, сегодня, завтра»; «Двое в каное»; «Знак вопроса»; «Имена»; «Курс на победу»; «Следы времени»; «Личность и время»; «Наше наследие»; «Нальчик PRO»; «Один

день из частной жизни»; «Отцы и дети»; «Портрет в интерьере»; «Следы времени»; «Семейный альбом»; «Твой мир»; «Сегодня в меню»; «Территория музыки»; «Утро»; «Экология литературы»; «Я свидетельствую»; «Вдох Выдох»; «Разное»; «Ислам религия мира».

Наиболее рейтинговая передача – «Личность и время» («Адам бла заман») выходит в эфир два раза в месяц. Данная телепередача рассказывает о балкарских талантливых жителях республики: деятелях культуры, спорта, политики, науки, искусства, образования. Сюжеты могут быть о молодом поколении, о пожилых людях и о предках балкарцев. Передача, прежде всего, направлена на воспитание достойной балкарской молодежи, на приобщение к традициям и культуре, а также на сохранение балкарского языка. Телепередача идет на балкарском языке. Хронометраж передачи составляет 27–30 минут.

Ежемесячно выходит передача «Семейный альбом». Это развлекательная программа. Ее постоянные ведущие – Наталья Конарева, Лариса Хамжуева. Они приходят в гости к балкарским, русским и кабардинским семьям известных артистов, музыкантов, спортсменов, выдающимся деятелям республики. Телепередача создана по образу федеральной передачи «Пока все дома». Хронометраж – 40–60 минут.

Еще одной популярной программой является ток-шоу «Отцы и дети». Транслируется один раз в месяц на русском языке. Постоянная ведущая – кабардинка Лариса Хамжуева. В студии разбираются насущные проблемы населения, культурные и спортивные события. Сюда приглашают известных людей. Хронометраж – 38–40 минут.

Телепередача «Следы времени» выходит ежемесячно и рассказывает об исторических событиях, происходивших на территории Северного Кавказа, Закавказья, бывшей Османской империи. А так же о выдающихся балкарских и кабардинских личностях прошлых веков. Длительность – 20–25 минут.

Интернет-сайт телекомпании предоставляет оперативные новости в онлайн-режиме. Это позволяет зрителю узнать о последних событиях, происходящих в регионе, из любой точки мира. Для удобства сайт транслирует сюжеты на трех языках. Достаточно выбрать в меню определенную опцию: «Вести-КБР» (русский язык), «Жангылыкъла» (балкарский язык), «Хъыбарыщцэхэр» (кабардинский язык) и автоматически страница сайта показывает текст и сюжеты на выбранном языке. Сайт телеканала имеет рубрики: «Главная», где отображаются последние эфиры; «Новости» – архив новостных выпусков; «Радио», где ведется онлайн-вещание на кабардинском, балкарском и русском языках. В рубрике «Передачи» собран архив всех передач, выходивших на ГТРК «Кабардино-Балкария». Также представлены разделы «О компании» и «Контакты». Стоит отметить, что к сайту телекомпании ГТРК «Кабардино-Балкария» привязан официальный сайт главы республики – Юрия Кокова, на котором есть телефоны «Антикоррупционной линии» и раздел «Написать письмо главе».

На ГТРК «Кабардино-Балкария» пять раз в неделю в 7:30 выходит утренний выпуск новостей «Вести – Утро КБР». Хронометраж – 10–15 минут. У телепро-

граммы есть страничка в социальной сети «ВКонтакте». Ежедневно там размещаются утренние эфиры, фотографии, прогнозы погоды по всему региону, а так же ведутся активные дискуссии на злободневные темы, проводятся опросы.

Новости, кроме утреннего выпуска, выходят четыре раза в день. Продолжительность – 14–20 минут. Верстка выпуска осуществляется в следующем порядке: новости России, политические новости, новости региона, экономические новости, сельскохозяйственные новости, решение социальных проблем, новости о науке, культуре, события религиозной жизни, спортивные достижения, реклама, погода.

Сегодня на ГТРК «Кабардино-Балкария» работают трое ведущих новостей, двое ведущих программы «Утро КБР», двое ведущих национального вещания и один ведущий сводок погоды. Их образы схожи с образами телеведущих «Первого канала». Среди них есть кабардинцы, балкарцы и русские, что очень важно для этнических групп региона, дабы не ущемлять значимость того или иного народа, проживающего в республике. Всего в штате ГТРК «Кабардино-Балкария» трудится около ста человек.

**Кальярова Карина Нигматжановна**

магистрант 1 года обучения  
Челябинского гос. университета

## **ТАКТИЧЕСКИЕ МЕДИА КАК СФЕРА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОТЕСТА**

Маршал Маклюэн назвал грядущий мир «Эпохой Тревоги», «всеобщего человеческого участия во всех человеческих событиях, частных и коллективных» [2, с. 346]. События, происходящие на другом конце Земного шара, моментально попадают в нашу новостную ленту и становятся достоянием каждого пользователя Интернета. Современного человека, в какой бы стране он ни жил, тревожат война на Ближнем Востоке, гуманитарные катастрофы, кризис, факты нарушения прав человека, террор – все эти темные стороны глобализации. И теперь у каждого рядового пользователя Сети появилась возможность высказать свое мнение на этот счет, ведь переход к парадигме Web 2.0, появление социального Интернета, т. н. «социальных медиа», уравнили право каждого на производство какого угодно контента.

По словам голландского исследователя социальных медиа и гражданской журналистики Марка Деузе, мы переживаем настоящий переворот человеческого сознания. Как романтизм был реакцией на кризис универсальных ценностей, так и новые условия производства текстов и смыслов станут движущей силой для выражения интересов локальных сообществ, субкультур, каждого отдельного человека [3, с. 12]. Автор не питает иллюзий на счет реального политического потенциала анонимной многоголосой публики, но считает, что в будущем этот фактор окажет существенное влияние на формирование новой идеологической арены. Юрген Хабермас назвал ее «публичной сферой», определив как «сферу публичной жизни, в рамках которой может разворачиваться обсуждение об-

щественно значимых вопросов, ведущее к формированию информированного общественного мнения»[4, с. 75]. Социальный Интернет становится реальной площадкой для воплощения этой концепции. Особую роль он начинает выполнять в освещении табуированных традиционными медиа тем. Это происходит в случае обсуждения (замалчивания) радикальных идей общественно-политического протеста.

Вытеснение протестного потенциала в Интернет породило феномен интернет-активизма. Инструментами онлайн-активизма могут быть электронные петиции, интернет-рассылки, краудсорсинговые и краудфандинговые технологии, виртуальные собрания, протесты и мероприятия и многое другое. Так, гражданские активисты распространяют электронные петиции в государственные, общественные и частные организации, чтобы выразить свой протест или призвать общественность к каким-либо положительным изменениям, например, в сфере экологии или политике. Часто активисты используют для достижения своих целей возможности популярных социальных сетей, но нам интересно обратить внимание на то, как протестно настроенные пользователи пытаются создать собственные ресурсы, не зависящие от политики крупных медиакорпораций.

Так называемые «тактические медиа», выражающие интересы маргинального меньшинства, как пишет исследователь современных медиа Олег Киреев, формируются группами или индивидами, ощутившими себя ущемленными со стороны широкой культуры. Они используют дешевые «do it yourself»-медиа, доступ к которым стал открыт благодаря революции в потребительской электронике и расширенным возможностям распространения (от общественных кабельных ТВ до Интернета) [1]. Это тип изданий, претендующий на общественный контроль за действиями власти, декларирующий цели противостояния и критики существующей позиции власти, на предупреждения общественности об ее антинародных действиях и незаконных перераспределениях ценностей. Определение «тактический» подчеркивает мобильность, которая дает превосходство над такими «стратегическими» игроками, как большой бизнес и государство [1].

Примером тактических медиа может служить сайт леворадикальной организации «Автономное действие». Avtonom.org – новостной сайт низовых протестных движений и радикальной теории. Сайт позиционирует себя как «либертарно-коммунистический», был создан в 2003 году на основе журнала «Автоном», который существует с 1995 года. Владелец сайта – федерация «Автономное действие», основанная в Нижнем Новгороде в 2002 году. Она объединяет либертарных коммунистов Белоруссии, России и Украины.

С 2009 года сайт работает в интерактивном режиме, то есть материалы отправляются самими посетителями и потом редактируются администраторами перед публикацией на главной странице (однако уже до этого материалы появляются в разделе «Свободные новости»), согласно редакционной политике. Avtonom.org отличается тем, что предпочитает публиковать новости исключи-

тельно с анархическим и антиавторитарно-коммунистическим уклоном. Этот фактор характеризует данный тип медиа как «тактический ресурс». Все коллективные силы участников движения направлены на продвижение протеста и критического отношения к существующим общественно-политическим условиям.

Кроме того, стоит отметить, что участие в обсуждении на сайте требует регистрации, что позволяет в некоторой мере избежать троллинга и личных конфликтов между посетителями сайта. Обсуждения регулируются правилами дискуссии на сайте. На сайте также есть формат «вики», форум, и возможность ведения блогов – некоторые приглашенные блогеры регулярно публикуются в разделе «авторские колонки».

Благодаря компьютеру и общедоступным программам медиа-активисты без особых затрат самостоятельно создали живой мультимедийный ресурс, который завладел значительной аудиторией. Выражая точку зрения групп меньшинства, тактические медиа врываются в киберпространство с требованиями социальных изменений, позиционируют себя как средство «кризиса, критики и оппозиции», они протестуют против несовершенства современного мира, используя самые современные технологии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Киреев О. Поваренная книга медиаактивиста // Большая онлайн библиотека e-Reading. URL: [http://www.e-reading.by/bookreader.php/104538/Kireev\\_-\\_Povarennaya\\_kniga\\_media-aktivista.html](http://www.e-reading.by/bookreader.php/104538/Kireev_-_Povarennaya_kniga_media-aktivista.html).
2. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва, 2007.
3. Deuze M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & Society*. Sage, 2003. P. 211.
4. Habermas J. The Public Sphere: An Encyclopedia Article // *Media and cultural studies* / ed. by M. G. Durham, D. Kellner. Malden, MA, and Oxford, UK, 1989. P. 73–78.

**Карпыков Танат Маратович**

*студент 3 курса Костанайского гос. университета  
(Республика Казахстан)*

## **КАЗАХСТАНСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ГАЗЕТА В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ**

Всеобъемлющие изменения в современной казахстанской журналистике происходят под воздействием неоднозначных экономических, социально-политических и технологических процессов. Очевидно, что периодическая печать в этих условиях испытывает основное давление, которое усиливается из-за слабого понимания рыночных реалий.

Повышенный интерес постсоветских исследователей к веяниям «нового журнализма» вызван неслучайно. Во-первых, социально-экономические преобразования в странах постсоветского пространства потребовали не только перемен в журналистике, где произошел переход от вертикальной советской структуры (от судьбоносной партийно-государственной «Правды» до районной

газеты) к горизонтальной рыночной, но и исследований в этой области. Во-вторых, трансформировалась политическая система бывших республик Советского Союза, в которых централизованную идеологию сменила политика демократизации. В-третьих, принятые уже независимыми государствами законы о СМИ предоставили возможность крупным компаниям создавать независимые газеты.

Апеллируя к известному научному анализу развития постсоветской журналистики [1, с. 11–29], характеристике деятельности периодической печати в условиях рыночных отношений [3, с. 125–128], оценке состояния казахстанской журналистики [2, с. 90–98], можно обозначить основные структурные изменения, произошедшие в журналистике стран СНГ, в том числе в казахстанских медиа. Однако опыт перестройки региональных СМИ РК находится за гранью большинства казахстанских исследований. В данной статье мы попытаемся дополнить этот пробел, обозначив круг проблем и возможностей, которые связаны с адаптацией региональных газет к реалиям современного информационного общества.

В казахстанских регионах неотвратимость новых трансформаций сжимает рыночное пространство традиционной периодической печати, которое находится в поисках более эффективного медиаменеджмента. Продемонстрируем это на примере казахстанской региональной общественно-политической газеты «Костанайские новости» (далее – «КН»). Трудности функционирования этой популярной газеты, на наш взгляд, объясняются нестабильным характером развития.

Аксиоматично то, что практически до начала третьего тысячелетия газета в казахстанских регионах выступала в качестве основного источника информации. В советское время «КН» пропагандировала идеи коммунизма, в период горбачевских преобразований – концепты перестройки, сегодня – в период коммерциализации – газета вынуждена отвечать запросам рынка, реалии которого прежде всего отразились на тираже издания. Снижение интереса общества к восприятию печатной версии газеты, повышение роли телевидения, радио и особенно Интернета – основные социальные факторы, провоцирующие падение тиражей печатных СМИ.

Как удержать своего читателя? Этот вопрос в XXI веке стал сакраментальным для большинства казахстанских газет, в том числе и для «КН». Но при всем при том, по нашим наблюдениям, в Костанайской области Казахстана пока еще интерес к «КН» имеет место, и имеет, благодаря: 1) формату издания, в котором внимание направлено на освещение региональных событий, 2) аналитической информации, отсутствующей на местном телевидении и радио, 3) рекламе, которая служит информационным справочником в области товаров и услуг в регионе.

Безусловно, многие газеты советского периода в целях адаптации к условиям появившегося медиарынка стали развиваться по принципу массового издания. К этой группе можно отнести и газету «КН», которая начала издаваться в 1910 году и под влиянием политических процессов, происходящих в Казахста-



не, несколько раз переименовывалась. Что подчеркивает активное стремление редакции издавна наглядно демонстрировать свое соответствие веяниям времени, а с другой стороны, заложить традиции оперативных социальных переориентаций. С момента основания газета издавалась под названием «Степные отголоски», затем она стала «Кустанайским степным хозяйством», позже «Вольным словом», затем приходила к читателям как «Повстанец», «Степная газета», «Советское правительство», «Сталинский путь», «Ленинский путь». После развала СССР, газета обрела свое нынешнее «имя» – «Костанайские новости». Причем закрепленные временем традиции оперативных перестроек оказались настолько весомыми, что «КН» первой в республике начала функционировать в условиях самоокупаемости. Первой из региональных изданий «КН» расширила и географию распространения, вызвав заинтересованность в ближайших областях Российской Федерации – Челябинской, Оренбургской, Курганской.

Значительную роль в развитии любой печатной газеты, как правило, играют и экономические трансформации. Известно, что газета – продукт с высокой стоимостью первой копии, именно поэтому в современный кризисный период «КН» была вынуждена изменить периодичность выхода: до конца 2015 года газета на протяжении длительного периода выходила 4 раза в неделю, ныне – 3. Главной причиной, побудившей редакцию принять это решение, – стремительное падение интереса читателей к печатной версии (на 32 % за последние три года) – что значительно снизило доходы «КН». По нашим наблюдениям, в 2012 году недельный тираж газеты в среднем составлял 90 000 экземпляров (3 будничных выпуска и один недельный); в 2013 году он снизился до 70 000 экз.; в 2014 – до 65 000; в 2015 – 58 000. В 2015 году редакция была вынуждена предпринять еще один шаг – сократить объем недельного выпуска («КН-толстушка»). Ранее объем недельного выпуска составлял 40 полос, в прошлом году их количество сократилось до 32. Однако это не повлияло на уменьшение площади для рекламной продукции. В новой структуре ей отведено столько места, что практически количество рекламных публикаций «догоняет» количество журналистских материалов (40 % на 60 %). Второй причиной вынужденной трансформации «КН» стало повышение стоимости услуг типографии и служб распространения, стоимость процесса подготовки выпуска в целом. Вполне очевидно, что сокращение периодичности выпусков и объема издания уменьшает затраты на производство газеты. При этом, чтобы сохранить рекламодателя, редакция усилила свои позиции благодаря введению цветных полос для будничных выпусков, которые до этого печатались в черно-белом исполнении. Таким образом, сокращая периодичность и объем контента печатных выпусков, редакция региональной газеты способна повысить качество своей продукции, при этом минимизируя издержки в производстве и максимизируя прибыльность издания от рекламной продукции.

Болезненно отразилась на газете и девальвация национальной валюты. В свете этого процесса происходят перекосы в финансировании издания, вследствие чего сокращается количество сотрудников редакции.

На фоне вышеперечисленных изменений заметна роль и информационно-коммуникационных технологий в производстве и сохранении экономического и социального статуса «КН». Редакция «КН» с 2000 года активно разрабатывает стратегию деятельности газеты в сети, а с недавнего времени развивает и процесс медиаконвергенции, предполагающий активное освоение сетевого пространства. Рост количества пользователей Интернета и мобильной телефонии сфокусировал внимание на создании качественных электронных версий газеты, в которых сосуществуют текстовые и аудиовизуальные средства информации. Проведенный нами контент-анализ показал, что ежегодно читателей электронной версии «КН» становится больше на 12 %. Возросшая популярность социальных сетей в Казахстане побудила СМИ осваивать активно и социальные медиа. Самое активное взаимодействие аудитории наблюдается в социальной сети «ВКонтакте», где у «КН» подписано около 50 000 пользователей. Однако и здесь газете приходится время от времени преодолевать некоторые трудности.

В декабре прошлого года администрация сети «ВКонтакте» заблокировала страницу газеты по причине нарушения правил сайта. Пресс-службой сети было сообщено, что модераторы сообщества газеты неоднократно нарушали правила, в результате чего по отношению к «КН» были введены санкции – запрещена публикация ссылок на любые сайты. Однако это не стало преградой для функционирования сообщества газеты. Активные ссылки продолжали публиковаться в комментариях к записям, что также было расценено как грубое нарушение правил. В результате сообщество «КН» было заблокировано с 5 по 19 декабря 2015 года. За этот период в «ВКонтакте» редакция потеряла 5 000 своих подписчиков. Извлекая уроки из ошибок сетевого позиционирования газеты, редакция убедилась в том, что сеть требует особого подхода к формированию рекламной стратегии, в которой необходимо добросовестно учитывать законы и правила всемирной паутины.

Таким образом, казахстанская региональная газета «КН» в русле вышеперечисленных социально-экономических веяний, в процессе собственных поисков и ошибок, тем не менее, стремится и ныне продуктивно функционировать на медиарынке, демонстрируя то, что в XXI веке региональная печатная периодика нуждается в более эффективном, оперативном и гибком менеджменте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. Москва, 2014.
2. Ибраева Г. Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. Алматы, 2013.
3. Смирнова О. В. Печатные СМИ России. // Медиасистема России. Москва, 2015.

## **РОЛЬ MEDIARELATIONS В ДИАЛОГЕ БИЗНЕСА И ЖУРНАЛИСТИКИ**

С развитием новых технологий сфера медиа существенно трансформировалась. Сегодня очевидна общероссийская тенденция к активному развитию связей с общественностью в сфере бизнеса. При этом наблюдаются индивидуальные особенности работы с информацией в рамках данной деятельности крупных компаний, и, соответственно, вариативность опыта структур по связям с общественностью, которые функционируют сейчас в России. Чтобы сформировать репутацию своей компании на российском рынке специалисты по связям с общественностью прибегают к традиционным для зарубежных стран схемам, трансформируя их с учетом особенностей экономико-социальных моделей и культурной спецификой нашей страны.

Многие коммерческие предприятия стали использовать связи с общественностью в своей работе, чтобы освятить деятельность организации и создать имидж предприятия посредством СМИ. Нельзя сказать, что все коммерческие структуры имеют пресс-службу. Однако современные условия жизни, развитие технического прогресса, нарастающая конкуренция заставляет многих собственников бизнеса всерьез задуматься о создании такого инструмента, который выведет их в первые ряды. Часто таким инструментом выступает служба по связям с общественностью. Она помогает в упорядочивании системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации.

В наши дни запустить бизнес – это не так сложно, а вот сделать так, чтобы он начал приносить прибыль гораздо труднее. С чем это связано? Пожалуй, один из существенных аргументов сводится к тому, что современный бизнес должен соответствовать всем тем требованиям, которые предъявляет общество и диктует рынок в целом. Важным становится не столько то, что именно делает фирма, сколько ее имидж и репутация. Ни для кого ни секрет, что лейбл стал играть весомую роль. Мы слышим знакомое название, например, «Adidas», и сразу представляем себе продукцию данной компании. Нам не нужны другие качественные характеристики, достаточно того, что есть имя, известное во всем мире. Возможно, есть и другая марка спортивных вещей, которая имеет привлекательную цену, которая лучше по качеству, но если она никому не известна, то мы скорей всего купим то, что у всех на слуху. Сейчас фирмы вынуждены работать над своей репутацией порой больше, чем над качеством. По данным многих специалистов, за последние 20 лет доля стоимости репутации в общей стоимости компании выросла с 15 % до 82 %. При этом снижение репутации на 1 % дает падение рыночной стоимости фирмы на 3 % [3, с. 156].

Цель любого бизнеса – получить прибыль. Достигнуть эту цель всегда сложно, поэтому формируются определенные инструменты, которые помогают в этом. Один из них – это взаимодействие с общественностью и СМИ в частности.

Компания «Комплексные продажи» существует на рынке с 2014 года, ее товаром являются интеллектуальные услуги. Она занимается постановкой системы сложных продаж и маркетингом на предприятиях. Свою историю она начала гораздо раньше, в 2007 году, когда была открыта компания в Москве, занимающейся исключительно поставкой продаж. В дальнейшем компания была преобразована и переведена в Челябинск. В компании существует отдел маркетинга и рекламы, в обязанности которого входит и взаимодействие с общественностью. На ее примере покажу, как используются mediarelations.

Взаимодействие со СМИ одна из немаловажных задач. Именно средства массовой информации помогают работать на имидж и репутацию компании, а также рассказывать о деятельности компании в широких кругах. Для того чтобы данное взаимодействие совершалось PR-специалисту необходимо заинтересовать журналистов, что порой является сложной задачей. Заинтересовать журналистов можно несколькими способами – создать инфоповод, совершить что-то необычное, что привлечет журналистов. Причем стоит учитывать, что сказанное СМИ должно положительно характеризовать компанию. Часто журналисты занимаются разоблачением, пишут не самые положительные факты об организациях. Для начала PR-специалист должен следить за тем, чтобы ничего негативного к компании не происходило, а также если что-то случилось, то не распространять это за рамки компании либо представить так, чтобы это положительно сказалось на организации. Создание инфоповодов всегда затруднительно для коммерческих структур. Многие бизнесмены не готовы тратить свое время и силы, чтобы организовывать или участвовать в том или ином мероприятии, причем некоторые из них требуют дополнительных расходов, что тоже является непривлекательным для бизнесмена. Однако присутствовать в информационном потоке многие хотят, поэтому и прибегают к силам отдела маркетинга и рекламы. В данном случае для журналистов пишут анонсы, делают рассылку по СМИ, публикуют новости в соцсетях, которые могут заинтересовать журналистов и войти в повестку СМИ. Примерно 80 % информации, которую рассылают журналистам попадает в ленту новостей, но стоит учитывать, что специфика компании такова, что инфоповодов не очень много, а значит, и рассылка бывает редко.

Одна из сложных, но интересных задач – организация собственных мероприятий. Прежде чем начать работу составляется программа продвижения. Каждый шаг, который выполняет пиарщик заведомо известен. Организация мероприятий также положительно сказывается на компании. Многие узнают о деятельности компании, расширяется клиентская база, создается определенный имидж. Конечно, такая работа требует невероятных усилий. Необходимо рассказать всем об этом мероприятии, а значит задействовать все возможные каналы – СМИ, соцсети, рассылки, обзвон и т. д. Каждый ресурс требует своего материала. Затем необходимо пригласить людей, гораздо сложнее это сделать, если мероприятие платное, а обычно оно платное, ведь цель любого бизнесмена – получение прибыли. После каждого мероприятия существует

определенная отчетность, из которой видно насколько хорошо или плохо поработал отдел.

Все вышесказанное перетекает в одно – формирование позитивного имиджа предприятия. В современном мире очень важно, что о тебе говорят коллеги. Порой именно имидж влияет на прибыль компании. Люди обращаются в компанию по рекомендации, по тем отзывам, которые слышат. Роль *mediarelations* в данном случае – сделать так, чтобы и имидж компании, и имидж ее руководителя был безупречен.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Каждая коммерческая структура нацелена на получение прибыли, однако, сил отдела продаж не хватает, поэтому многие бизнесмены решают создать отдел маркетинга, связей с общественностью, пресс-службу – названия разные, но суть одна. Эти отделы формирует определенный имидж компании. Роль отношений со СМИ в бизнесе – сформировать у целевой аудитории определенное мнение о деятельности компании, продвинуть услуги, одним словом, создать почву для продаж.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина и др. ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. Санкт-Петербург, 2005.
2. Гречков В. Ю. Маркетинг в электронной коммерции // Международный менеджмент, маркетинг, реклама: современные технологии : сборник тезисов 5-й Междунар. науч.-практ. конф. (г. Москва, 16–17 марта 2004 г.). Москва, 2004. С. 95–125.
3. Кондратьев Э. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. Кондратьев, Р. Абрамов ; под ред. С. Д. Резника. Москва, 2004.
4. Кривоносов А. Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учеб. пособие для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. Санкт-Петербург, 2008.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. Москва, 2005.
6. Чумиков А. И. Связи с общественностью: теория и практика / А. И. Чумиков, М. П. Бочаров. Москва, 2006.

**Ко Йо Чунь**

аспирант ИГНИ УрФУ

(Китайская Республика Тайвань)

## **СМИ ТАЙВАНЯ НА ПУТИ ОТ ТОТАЛИТАРИЗМА К ДЕМОКРАТИИ**

Китайская Республика (Тайвань) пережила один из самых сложных и нетипичных переходов от авторитарного к демократическому режиму.

После президентских выборов в марте 2000 года, когда Чэнь Шуйбянь, представляющий Демократическую прогрессивную партию (ДПП) полностью изменил более чем пятидесятилетнее однопартийное господство Гоминьдана (ГМД), Тайвань вступил в этап демократизации.

Экономическая модернизация Тайваня, которая была разработана ГМД, обеспечила основания для высокого развития средства массовой информации. Тайвань – одно из самых грамотных обществ в Азии, в конце 2000 года уровень

грамотности достиг 95,5 %. Таким образом, его политическое развитие соответствует модели модернизации, которая признает тесную корреляцию экономического развития, повышения образованного городского среднего класса, ярких СМИ и демократии.

Ни одно из принятых Президентом Китайской Республики Цзян Цзинго решений не было сделать легко. Однако, многие считают, что Цзян Цзинго добровольно не ослабил бы властную хватку, если бы не было демократических сил среди народа и прогрессивных сил внутри Гоминьдана. Волна за волной демократы на Тайване призывали и заставили Цзян Цзинго выполнить их требования. Тем не менее, это не может преуменьшить исторического значения Цзян Цзинго.

Какой диктатор не сталкивался сильными демократическими силами как внутри партии, так и от народа? Тем не менее, очень немногие, кроме Цзян Цзинго, поняли, что удержать власть в руках – это просто, а то, что трудно – это ослабить власть. Его хвалят как движущую силу модернизации Тайваня. Даже при том, что он был диктатором, но превратил себя в последнего диктатора на Тайване.

С другой стороны, роль средств массовой информации в политической эволюции Тайваня не следует недооценивать. СМИ были не единственным фактором в объяснении текущего состояния демократии и политики Тайваня; но они играют ключевую роль.

Закон о радиовещании и телевидении 1976 года дал Правительственному информационному бюро право контролировать СМИ, чтобы они действовали в качестве приводных ремней для правительственной пропаганды и мобилизации; телевизионные и радиостанции должны были транслировать на китайском языке; развлекательные программы были обязаны содействовать распространению ханьской китайской культуры; и телетрансляции не могут ни при каких обстоятельствах противоречить государственной политике.

Пресса была подвергнута косвенному политическому вмешательству. Хотя правительственные цензоры никогда не осматривали газету, прежде чем она публиковалась, национальный закон «О мобилизации» действительно позволил правительству конфисковать газеты после того, как они были изданы, если они напечатали какой-либо материал, который находился бы в противоречии с политическими или военными интересами. Еще один «Закон о печати» отрегулировал регистрацию публикаций, ограничение мест печати газет, и определил максимум в 12 страниц, которые они могли напечатать.

В то же время процветающие непартийные журналы становились центром оппозиции к государству ГМД. Журналы не были ограничены законодательным запретом, предоставляли голос политически маргинализованному тайванцу и навязали дискурс господствующим СМИ. Они выполняли многие из тех же самых функций, как и традиционные политические партии, альтернативные средства массовой информации играли важную роль в истории демократизации Тайваня.

Рассмотрение развития СМИ на Тайване, показывает, что государство, как правило, использует средства массовой информации для укрепления своего

господства и обеспечения своей легитимности. Тем не менее, политический контроль над СМИ вызвал кризис легитимности, что привело к недовольству оппозиции и гражданского общества.

Кроме того, процесс демократизации во многих незападных странах показывает, как государственная власть удаляется из медиа-собственности и управления, усиливая контроль капитала над средствами массовой информации за счет демократии и гражданского общества. В то время, как правительство делало важные шаги в прекращении политического влияния на средства массовой информации, внимательное изучение кабельного телевидения индустрии показывает концентрацию власти в руках нескольких могущественных консорциумов.

Пример Тайваня показывает, что государственная власть и власть капитала сотрудничают с целью формирования нового союза, который вреден и СМИ, и демократии.

Проблемы реформы СМИ с 1987 года все еще сохраняются: еще не решен вопрос о собственности, в то время как политическая предвзятость в «голубых» (демократических) и «зеленых» (гоминьдановских) СМИ по-прежнему вызывает особую тревогу, особенно во время выборов. Кроме того, качество контента, и, качество журналистики в целом является причиной для беспокойства.

СМИ Тайваня стали беспринципными и ненадежными из-за их участия в политической борьбе и жестокой конкуренции на рынке, а эффективные и надежные механизмы надзора не существуют. Заметно снижение уважения к власти, вызванное обретением свободы слова, плюрализма средств массовой информации и конкуренции, и растущей мощи рынка над государственными силами. Это заставило правительство думать о проблемах, излагаемых абсолютно свободными и независимыми средствами массовой информации в либеральном демократическом обществе. Кроме того, встал вопрос: каково соотношение между государственным регулированием и рыночной конкуренцией?

Как показано на Тайване в 1990-х и, особенно, в 2000-х годах, существование свободных СМИ не обязательно означает то, что есть независимые и ответственные СМИ, которые могут удовлетворить демократические ожидания граждан.

Рыночная конкуренция не обязательно стимулирует инновации и повышает инвестиции в медиа. Фактически, жесткая конкуренция далека от развития плюрализма и разнообразия программ, она способствует концентрации собственности в руках немногих могущественных частных лиц и консорциумов, которые не отвечают не интересам общества, а интересам своих акционеров.

И для тайваньцев свобода слова является синонимом демократии.

Степень, с которой СМИ могут служить демократии, зависит от динамической борьбы в пределах этой треугольной структуры – государства, рынка и гражданского общества. В случае Тайваня сильное и независимое гражданское общество успешно заставило политическую власть выпустить прямое управление СМИ. В будущем это должно сыграть более важную роль в руководстве СМИ, чтобы послужить демократии и социальной справедливости.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пань Бин Хун. Демократический процесс на Тайване: Опыт, проблемы, перспективы : автореф. дисс... канд. полит. наук / Пань Бин Хун. Владивосток, 2002.
2. Пэн Юнь. Первоначальные сведения о политике в сфере электронных СМИ в разных странах мира. Тайбэй, 1994. (на кит. яз.).
3. Сюй Цзяши. Теория средств массовой информации. Тайбэй, 1987. (на кит. яз.)
4. У Цзинэнь. Чженижи сысян юй Чжунго ижэнижи саньдайхуа (Политическая идеология конфуцианства и политическая модернизация Китая), Тайбэй, 1985ю (на кит. яз.).
5. Чэнь Шиминь. СМИ и изменения в обществе. Тайбэй, 1989. (на кит. яз.).

**Ковалева Ольга Владимировна**  
магистрант 1 года обучения ИГНИ УрФУ

### **ПОВЕСТКА ДНЯ В НОВОСТНЫХ ПРОГРАММАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Наиболее эффективным средством влияния на общественное мнение в современном мире является телевидение. Именно оно по сравнению с другими СМИ в наибольшей степени способствует формированию представлений граждан о происходящих вокруг событиях. Телевизионная повестка дня ежедневно привлекает внимание гигантских аудиторий.

Термин «повестка дня» имеет много определений. Е. Г. Дьякова дает следующее: «Повестка дня – это список тем, которые общественное мнение и (или) средства массовой информации считают наиболее важными» [1, с. 13].

Благодаря новостным программам регионального телевидения можно узнавать о тех или иных социально-политических процессах, происходящих в жизни, а также о конкретных действиях местных властей. Инициатива формирования общенациональной «повестки дня» всегда исходила от федеральных телеканалов. Они же определяли «повестку дня» и для региональных СМИ, которые в свою очередь конкретизировали, развивали и дополняли ее, исходя из особенностей и интересов собственной аудитории. И здесь журналистам необходимо обладать умением точно подмечать новое в жизни своего региона и оперативно на него откликаться, а далее – определять наиболее важные текущие проблемы времени, объединяя их общей повесткой дня.

Примером могут служить недавние события на Украине. Когда все федеральные телеканалы начинали новостные выпуски репортажами и комментариями с мест событий, а также аналитическими программами и интервью с экспертами, в региональных выпусках данная тема развивалась с учетом возможностей местных корреспондентов. Выходили местные репортажи, освещавшие жизнь беженцев в тех или иных уголках региона, трудности в получении документов или устройстве детей в школы. Подобное взаимодействие федеральных телеканалов с региональными дает более или менее полный ответ на общественный запрос телеаудитории.

Иначе обстоит дело с темами региональной «повестки дня». Среди них есть и традиционные (такие как постоянная и «больная» тема ЖКХ, которая не уходит,



например, из программы «Городской дозор» на телеканале «41-Домашний», г. Екатеринбург), и иные – религиозные, антикоррупционные, антинаркотические. Но в «повестке дня» регионального телевидения обнаруживается немало противоречий и проблем. Так, в содержании и подаче некоторых тем просматривается сознательный уход журналистов от публицистики и политики к объективистскому изложению фактов и облегченному просветительству. Заметно превалирование в региональной «повестке дня» криминальной тематики, рассчитанной на не слишком культурную часть аудитории.

Для регионального телевидения характерно создание программ, направленных на потребительский спрос и привлечение к съемкам самих телезрителей. Этим активно занимается опять-таки екатеринбургский телеканал «41-Домашний». Разнообразие сюжетных ситуаций и яркость их воплощения на экране, безусловно, привлекают внимание аудитории, но наряду с этим из эфира уходит постановка острых политических и социальных проблем.

Процесс организации социального диалога регионального телевидения со своей аудиторией посредством установления «повестки дня» в ежедневных выпусках новостей включает в себя определенные стадии.

1. Ознакомление аудитории с важнейшими событиями и проблемами жизни общества. Здесь нужны точность и оперативность в работе, умение журналиста соотнести новое, актуальное с прошлым и будущим региона.
2. Разъяснение смысла происходящего. Здесь важны глубина мысли, общая культура журналиста, его ценностные установки.
3. Включение аудитории в решение социальных проблем. Здесь необходимы и собственно профессиональные качества журналиста, и степень доверия к нему аудитории.

Все чаще телевизионное обсуждение проблем на региональном экране завершается одними и теми же фразами: «Мы вернемся к разговору...», «Мы будем ожидать решения проблем местной властью». Скептическое отношение к возможности активного подключения аудитории не только к обсуждению, но и к ее деловому участию в решении общих проблем «всем миром», становится доминирующей тенденцией в деятельности региональных журналистов. Этому способствует ряд факторов текущей жизни: сложная политическая и экономическая обстановка в стране, неразрешенность многих бытовых проблем, (неблагополучие на дорогах, жилищная неблагоустроенность, бытовое невежество, неуважение к отдельной личности и к власти, в целом).

В профессиональном плане требования к работе регионального тележурналиста не отличаются от требований к журналисту федерального уровня: учет интересов собственной аудитории, умение отыскивать темы и героя, давать различные точки зрения, ярко работать в кадре, говорить картинками, находить верную интонацию и свой собственный стиль.

Региональный журналист должен отлично представлять себе жизнь и трудности своего региона, которые тревожат его даже больше, чем события глобального масштаба. Многие на местах определяется не только степенью удаленнос-

ти от центра или квалификацией региональных управляющих, но и численностью населения, уровнем его жизни, психологическим состоянием, наконец. Всем известно, что далеко не любая столичная тема в определенный момент может стать актуальной для жителей региона.

Журналисты, работающие в новостях Екатеринбурга и Свердловской области, близки к собственному зрителю. Им доверяют порой даже больше, нежели корреспондентам ряда федеральных телеканалов. И действительно, если журналист живет в той же среде, что и его зритель, это сближает обоих. Важно и то, что нередко сам корреспондент является участником событий, о которых рассказывает. Знание аудитории позволяет быстро отыскивать интересных героев, а отсутствие достойной конкуренции и критики со стороны зрителей и коллег ослабляет стремление регионального журналиста работать максимально ответственно и качественно.

В региональных новостных выпусках необходимо отойти от слепого копирования новостного формата федеральных СМИ. Успех диалога регионального телевидения со своей аудиторией во многом определяется пониманием журналистами необходимости существования такого диалога. Многое здесь зависит от профессиональных качеств журналистов, таких как: принципиальность и последовательность в отстаивании собственной позиции, гражданское мужество, независимость и демократизм, порядочность и ответственность. Важны здесь и качества самой аудитории, обязавшей предьявлять к журналистам самые серьезные требования, касающиеся соблюдения этических и профессиональных норм деятельности СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня : теория и технология. Екатеринбург, 2005.

**Колчанова Светлана Николаевна**  
магистрант 1 года обучения ИГНИ УрФУ

### **ВИДЕОРАДИО КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КОНВЕРГЕНТНОГО СМИ**

Нельзя отрицать тот факт, что Интернет благодаря своей скорости и оперативности стал самым эффективным средством коммуникации. «Коммуникация – от лат. communicatio, что означает сообщение, передача и от communicare – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать» [2, с. 6]. Вместе с тем Всемирная паутина дала возможность журналистике стать конвергентной. «Конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [4, с. 107]. Сегодня Интернет позволил объединить, казалось бы, несовместимые СМИ: телевидение и радио. Продуктом слияния становится мультимедийное ток-шоу, которое основывается на принципе работы телевидения, но включает в себя особенности Интернет-вещания: оперативность и интерактивность. Эти возможности при-

влекли радиостанции, которые создали принципиально новый тип вещания – видеорадио [1] как разновидность конвергентного СМИ, основанного на видеотрансляции прямого радиоэфира. Данное явление для российской журналистики новое. Еще не все радиостанции используют эту технологию. А те, что используют, являются первопроходцами, то и дело сталкиваясь с трудностями и «подводными камнями».

Появление видеорадио придает радиостанциям новое качество за счет:

- актуализации вещания;
- создания уникального контента;
- показа не только именитого гостя, но и ведущих, которых аудитория слышит, но не видит каждый день;
- привлечения в часы видеотрансляции эфира более широкой аудитории;
- привлечения большего числа рекламодателей.

При этом видеорадио не нужно регистрировать как отдельное СМИ.

Вместе с тем новые возможности предъявляют новые требования к ведущим. Как известно, многие из них ценят радио именно за то, что слушатель их не видит. Видеотрансляция же заставляет ведущих больше следить за своим внешним видом, мимикой и жестами, часто заменяющими словесное общение, а также за способами общения друг с другом и гостями в студии. Кроме того, во время радиоэфира приходится решать множество задач, в том числе и технических, в частности, квалифицированно работать с пультом.

Необходимо отметить, что новый жанр требует особой подготовки к эфиру. Процесс подготовки делится на три этапа: доэфирный, прямой эфир и послеэфирный. Каждый журналист знает, что домашнее задание – это самое важное в создании эфира. Перед приходом гостя необходимо тщательно изучить его биографию, прочитав его интервью в нескольких изданиях, оценить его активность в социальных сетях. Кроме того, очень важно помнить, что не каждый слушатель знает те или иные имена, события, явления. Все это надо пояснять в эфире по ходу программы. Интересные факты из жизни гостя дают аудитории более четкое представление о нем, превращаются в иллюстративный материал. И сам слушатель становится своеобразным участником беседы, поскольку ведущие всегда обращаются к аудитории. «В основе современной радиокommunikации лежит межличностное общение. Человек в радиоэфире выступает не только как объект оценивания, но и как субъект общения, поэтому взаимодействие человека в эфире с аудиторией подчиняется таким же законам, как и взаимодействие людей в межличностной коммуникации. Ведущий, общаясь в эфире, моделирует личностные и социальные качества слушателя, ему важно дать некий “материал” для адекватного взаимодействия со слушателем, т. е. подать себя в нужном плане» [3, с. 19].

С особым вниманием необходимо подойти к размещению гостя и видеокамер, чтобы подобрать максимально удобный для аудитории ракурс. Задний план может быть использован в качестве спроектированных изображений гостя, видео из его архивов, с разных концертов, выступлений и т. д.

Рассмотрим пример использования видеорадио на радиостанции «Свое радио» в проекте «Живые». Этой программе отданы вечерние эфиры, на которые ведущий приглашает различные музыкальные коллективы, которые исполняют свои композиции и отвечают на вопросы. Этот проект привлекает слушателей/зрителей по нескольким причинам:

- во-первых, это живой звук исполнения, который слушателю всегда хочется сравнить с записью;
- во-вторых, аудитория видит эмоции участников программы и заряжается от этого хорошим настроением;
- в-третьих, общение на радио, как правило, происходит более неформально, чем на телевидении, что привлекает аудиторию.

Программа «Живые» звучит в эфире по будням с 20:00 до 22:00 по московскому времени. В студии работает Семен Чайка. Примечательно, что программа «Живые» выходила сначала на радиостанции «Маяк», но после трех лет перешла на станцию «Наше радио», где просуществовала еще год. Теперь «Живые» уже больше года вещают на «Своем радио».

Аудиторию привлекают непринужденность в поведении ведущего. Однако видеорадио не всегда еще выглядит достаточно профессиональным. Это заметно по действиям всех присутствующих. Например, в выпуске от 25 ноября 2014 года, где гостем была группа АлоэВера, музыканты во время эфира отвлекались на телефонные разговоры и не всегда слушали ведущего и солистку. Кроме того, съемка, как правило, происходит без оператора, что, к сожалению, лишает кадр динамики, несмотря на наличие двух камер, снимающих происходящее с разных точек.

Опыт коллег перенимают и более молодые радиостанции. Радио «Вышка» использует видеорадио в качестве дополнительной площадки при создании таких программ, как «Вечер Online» (вечернее шоу о жизни Свердловской области), «Beautiful life» (программа об участницах/участниках конкурсов красоты). Размещение трансляции происходит через веб-камеру на сайте радиостанции (вышка24.рф) и на видеохостинге smotri.com в разделе «Музыка».

Безусловно, видеорадио – это новый этап в развитии современного вещания. Думается, что постепенно все радиостанции (хотя бы частично) перейдут к такому формату, поскольку он все больше и больше привлекает аудиторию. Вполне возможно, что в скором будущем нас ждет новый эксперимент в области конвергентной журналистики, о котором мы даже не подозреваем. Так было и 30–40 лет назад, когда современные технологии казались невозможными. Но, как известно, человеческая фантазия безгранична. В любом случае новое явление под названием «видеорадио» сегодня нуждается в подробном исследовании и анализе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белова Л. И., Фролова А. А. Видеорадио – новый формат современных СМИ // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сб. ст. XII межд. науч.-практ. конф. (15–17 окт., 2015). Казань, 2015.

2. Бориснев С. В. Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов. Москва, 2003.
3. Халина Е. В. Особенности активной интеракции на современном разговорном радио // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. С. 18–19.
4. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ: Проблемы современного образования // Журналистский ежегодник. 2013. № 3. С. 106–123.

**Корзунина Екатерина Михайловна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

## **ВТЛ-МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ: СПЕЦИФИКА И МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Наверно каждый хоть раз слышал такую фразу, как «Реклама-двигатель торговли». Однако если подумать над этой фразой масштабно, то реклама является в какой-то мере и двигателем прогресса. Ведь о большинстве новых товаров, которые были произведены по новейшим технологиям, мы узнаем именно из рекламного сообщения. Таким способом товар быстрее начинает пользоваться спросом, а это значит, что производство и передовые технологии развиваются ускоренными темпами.

Но для того, чтобы реклама действительно была эффективной и приносила прибыль нужно учесть еще множество нюансов, начиная от ее разработки до запуска в массы.

Таким образом, стратегия любой маркетинговой компании состоит из вполне стандартного набора инструментов: спонсорство, PR-содействие, сотрудничество со СМИ (массовая реклама), организация различных мероприятий и т. д.

В современном мире, реклама стоит далеко не на последнем месте в продвижении какого-либо товара или услуги на рынке, но для того, чтобы реклама была эффективной, она должна излучать мощный позыв, привлекая тем самым своего потенциального потребителя. Большинство крупных организаций уже отметили это, и теперь активно пользуются особыми методами продвижения, которые позволяют выделиться их рекламе на фоне остальной рекламной продукции. Одним из таких методов и является ВТЛ.

ВТЛ – это вид маркетинговой коммуникации, его основными отличиями можно считать, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность потенциального клиента в коммуникацию с определенным товаром или брендом. Чаще всего термином ВТЛ некоторые обозначают как какую-либо второстепенную рекламу, однако по эффективности, ВТЛ-реклама иногда значительно превосходит АТЛ (традиционная реклама: радио, телевидение, наружная реклама, реклама в прессе), а происходит это потому что человеку надоедает все обыденное, ему хочется нечто уникальное.

Но, в своей работе я хочу поговорить не просто обо всем известных традиционных направлениях ВТЛ, а рассмотреть какие есть виды ВТЛ-услуг и как они реализуются на такой площадке, как Интернет. Опираясь я буду на учебное пособие «Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций» [1]. В этом пособии подробно описываются различные

рекомендации по проведению BTL-мероприятий, а также основные плюсы и минусы подобных проектов. И самое главное – дан подробный анализ дальнейшей перспективы развития BTL-услуг в России.

На российских просторах сетевой паутины существуют следующие проявления BTL-активности: промо-сайты, директ-маркетинг, розыгрыши, онлайн игры, мерчендайзинг, презентации, семплинг.

Несмотря на все многообразие направлений BTL-услуг, в России эта сфера еще пока мало развита. Сегодня некоторые маркетинговые агентства готовы предложить свои интренет-услуги в сфере BTL. Однако существует одна проблема, многие рекламные агентства не знают всей специфики проведения BTL-мероприятий, таким образом, продуктивность и эффективность подобных проектов снижается. А самое главное, что доверие и отношение потребителей к BTL-мероприятиям пропадает. Тем более, что многие люди скептически относятся ко всякого рода проявлению в среде Интернет. Поэтому главными вопросами на сегодняшний день остаются: возможно ли с помощью Интернета решить задачи BTL? Какие услуги предоставляют сейчас в области BTL в среде онлайн и уступают ли они по эффективности и качеству офлайн методам? А также, возможно ли организовать и продвинуть комплексную BTL-кампанию исключительно в Интернете?

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. Москва, 2008.

**Корсаков Антон Николаевич**  
обозреватель АПИ

### **К ВОПРОСУ ОБ ОСВЕЩЕНИИ В СМИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ СРЕДНЕГО УРАЛА «ГОРЯЧИХ» ТЕМ**

Целью данного исследования является анализ освещения в региональных СМИ одной из самых актуальных и спорных тем настоящего времени – распространение материалов, тематически связанных с вопросами экстремизма, а также национальной и религиозной нетерпимости. На основе анализа массива публикаций предполагается ответить на следующие вопросы: проявляют ли региональные СМИ интерес к данной теме, какие СМИ чаще всего обращаются к освещению темы, играют ли эти СМИ заметную роль в формировании общественного мнения в регионе, какие информационные поводы получили наибольшее освещение, откуда СМИ берут информацию и кто выступает в качестве новостных источников в материалах.

Объектом исследования являлись материалы СМИ и интернет-ресурсов СМИ УрФО и Свердловской области с 01.01.2015 по 31.12.2015 год. Общий объем составил 459 публикация, при этом на долю СМИ, вещающих на всю территорию УрФО, пришлось 240 материалов, а на СМИ г. Екатеринбурга и другие муниципальные источники Свердловской области – 219. За основу для анализа

была взята база данных сообщений СМИ «АПИ-мониторинг». Электронная база содержит материалы из 463 СМИ Свердловской области и 36 СМИ, работающих на территории всего УрФО. База данных включает публикации региональных и муниципальных печатных изданий, стенограммы выпусков новостных эфиров местных телеканалов и радиостанций, материалы информационных агентств, интернет-порталов, публикации сайтов государственных и муниципальных органов власти, блоги политиков, депутатов, крупных бизнесменов, чиновников, лидеров общественного мнения, общественных активистов и наиболее популярных местных журналистов.

Таблица 1.

Распределение по типам СМИ

Регион	Газеты	Телеканалы/ Интернет ТВ	Радио	Информagenta/ства/ Порталы	Сайты органов власти
СМИ УрФО	8	1		221	10
Свердловская область	27	25	6	143	18
Всего	35	26	6	364	28

Наибольший объем публикаций (80 %) приходится на интернет-источники. Традиционные источники информации (газеты, телеканалы, радио) также периодически освещают события, связанные с распространением экстремистских материалов.

Диаграмма 1.

ТОП СМИ по освещению темы в 2015 году



Из рейтинга СМИ по количеству публикаций становится очевидно, что наибольший интерес к теме проявляют информационные агентства (URA.ru, Портал Ural-News.net, УралПолит.ru, Znak.com), которые «специализируются» на общественно-политических конфликтах. Семь из одиннадцати СМИ-лидеров имеют довольно scandalную репутацию в медиа-пространстве Среднего Урала. Информационная политика данных СМИ характеризуется стремлением к сенсации и утрированию даже малозначимых информационных поводов. Безусловно, данные издания имеют определенную популярность. Однако, это совершенно не означает, что они играют существенную роль в формировании общественного мнения, так как данные интернет-СМИ ориентированы исключительно на политически активную аудиторию, а не на массовую аудиторию. В лидерах мы не видим ресурсы, которые ориентированы именно на широкую общественность (например, порталы 66.ru, e1.ru). Не так часто муссируют эту тему и ведущие информационные агентства (Уралинформбюро, ЕАН).

Из печатных СМИ чаще всего к теме обращаются «Коммерсантъ-Урал», «Вечерний Екатеринбург», «АиФ – Урал», «Городские вести» (Первоуральск), Глобус (г. Серов). Из телеканалов по освещению темы лидируют ОТВ. ТАУ, 4 канал, Тагил-ТВ, интернет-телеканал «ЕТВ». Большинство из указанных источников ориентированы на массовую аудиторию. При этом нужно учесть, что «Вечерний Екатеринбург», «Глобус», Тагил-ТВ являются медиа-ресурсами Администраций муниципалитетов и выступают проводником официальной точки зрения.

Содержательный анализ всего массива публикаций по указанной теме позволяет сделать следующие выводы.

Наибольший интерес СМИ вызвали такие информационные поводы, как:

- ситуация с выселением мечети и религиозной организации «Рахмат» (г. Екатеринбург);
- четыре случая привлечения к ответственности за экстремизм в г. Первоуральске, самый обсуждаемый из них – приговор Эльвире Султанмахметовой за разжигание национальной розни;
- дело жительницы Екатеринбурга Екатерины Вологжаниновой, которая обвиняется в распространении экстремистских материалов проукраинской тематики в социальной сети «ВКонтакте»;
- пропаганда джихада водителем службы свердловского такси;
- факт участия военнослужащего рядового 335-го отдельного батальона внутренних войск МВД России (г. Екатеринбург) в запрещенной в РФ международной террористической организации «Хизб ут-Тахрир аль-Ислами»;
- в Серове оштрафовали главу местных Свидетелей Иеговы;
- признание Первоуральским городским судом экстремистской книгу «Ценности Зикра» автора Шейгуль Хадис Маулана Мухаммада Закария Канделава, изъятую из мечети в Талице;
- запрет Екатеринбургским судом песни «Распи этих всех депутатов»;
- штраф сотруднику Исправительной колонии № 2 за распространение экстремистской литературы.



При освещении данных событий СМИ преимущественно опирались на информационные материалы пресс-служб правоохранительных и судебных органов. Однако отдельные СМИ (URA.ru, Znak.com. Ведомости-Урал, Интерфакс-Урал, Коммерсантъ-Урал) в стремлении продемонстрировать независимость информационной политики довольно часто приводят мнения фигурантов уголовного дела, либо адвокатов осужденных, либо представителей информационно-аналитического центра «Сова», которые выступают с критикой действий правоохранительных органов по данному вопросу.

В целом, для описаний событий в среднеуральских СМИ характерна эмоциональная нейтральность, сбалансированная подача информации, серьезный стиль изложения. Однако в отдельных случаях СМИ любую новость стремятся превратить в сенсацию, катастрофу, в информационный повод для раздувания паники («Идет давление на мусульман». Znak.com – 16.02.2016; «Государству нужен внешний враг». Запрещенные книги могли попасть в Библиотеку украинской литературы от общественников. Михаил Белый. URA.ru – 29.10.2015; «Это дикость!» Роскомнадзор заблокирует приложения из App Store и Google Play. Нина Калинина. URA.ru – 21.05.2015; «Такого маразма в последнее время много». Znak.com – 10.09.2015).

И в такой «погоне» СМИ за сенсацией проявляется целый ряд негативных эффектов воздействия на аудиторию: дестабилизация общественного порядка, порождение паники, проявление сочувствия правонарушителям, распространение экстремисткой идеологии и формирование новых последователей [1].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Семенова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ : проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. Москва, 2010.

**Кузьмина Ольга Владимировна**  
студентка 4 курса ИГНИ Урфу

### **БЮДЖЕТНЫЙ ВОПРОС В КОНФЛИКТЕ «ГОРОДА» И «ОБЛАСТИ»: ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ ГЛАЗАМИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБОЗРЕВАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «УРАЛЬСКИЙ РАБОЧИЙ» И «МК-УРАЛ»)**

Формально конфликт администрации губернатора Свердловской области и органов местного самоуправления Екатеринбурга, который зародился в 1990-е годы при главе региона Э. Э. Росселе и мэре А. В. Чернецком, исчерпан. Обновилась повестка дня, на политическую арену пришли новые действующие лица: губернатор Е. В. Куйвашев и глава администрации Екатеринбурга А. Э. Якоб.

Однако контент-анализ местных СМИ, которые всегда были зеркалом этого противостояния, дает основания полагать: сменились герои, но не сюжет. Невозможно не заметить, что значительная часть представленной в регионе общественно-политической прессы по-прежнему делится на два лагеря. Актуализации борьбы способствуют грядущие выборы в Законодательное собрание Сверд-

ловской области и в Государственную думу РФ, которые пройдут в единый день голосования 18 сентября 2016 года.

Споры ведутся вокруг нескольких тем. Однако, как утверждает Р. С. Мухаметов, первооснова большинства конфликтов между региональными и городскими властями – проблема формирования бюджета [9, с. 226]. И Свердловская область не исключение. Попробуем разобраться, почему.

В нашей стране действует механизм, согласно которому, прежде чем попасть в муниципальное образование, финансовые ресурсы первоначально поступают в региональную казну. Поступление отчислений от налоговых доходов в местные бюджеты регулируется «Бюджетным кодексом РФ» [4, гл. 8, ст. 58]. Кроме того, при определенных условиях субъект РФ предоставляет местным бюджетам такие межбюджетные трансферты как дотации, субсидии и субвенции [4, гл. 16].

Отсюда возникают понятные мотивы действий областных и городских чиновников: местные управленцы заинтересованы в поступлении максимального количества средств в областной центр, в то время как губернаторы стремятся к равномерному распределению по всей территории субъекта. Именно на этой почве и состоялась первая открытая полемика Э. Э. Росселя и А. М. Чернецкого [9, с. 226].

С тех пор прошло два десятилетия, но споры вокруг бюджетного вопроса продолжают. И хотя данная тема напрямую касается каждого налогоплательщика, она остается одной из самых сложных для понимания рядовых граждан. Местные жители оказываются в ситуации, когда, с одной стороны, им говорят, что Екатеринбург «кормит» область, а с другой – уверяют, что мегаполис выживает лишь за счет помощи региона. Кому верить и на чью сторону встать? Полагаем, что разобраться в сути вопроса и сформировать собственное отношение к проблеме возможно лишь при помощи журналистских публикаций, в которых освещается данная тематика.

Однако далеко не каждый сотрудник газеты способен не просто зафиксировать факты, но и выявить между ними причинно-следственные связи и прогнозировать дальнейшее развитие событий. Именно поэтому в данной работе сфокусировано внимание на такой функциональной единице редакции как политический обозреватель.

В ходе изучения литературы нами было замечено, что есть ряд источников, из которых можно получить общее представление о деятельности обозревателя и в то же время встретить лишь небольшое упоминание о существовании специализации на политической тематике [2, 3, 5, 11]. Равно как много исследований, где активно используется понятие «политический журналист», но практически не фигурирует слово «обозреватель» [1, 6, 10, 12]. В связи с этим нами было предложено собственное определение.

Итак, под политическим обозревателем мы понимаем разновидность тематико-функциональной специализации, обязанности которой возлагаются, как правило, на самого опытного сотрудника редакции, обладающего собственной политической позицией и глубоким познанием политического процесса,

что позволяет ему интерпретировать события и явления, устанавливать между ними причинно-следственные связи, делать прогнозы и, главное – влиять на формирование определенной политической позиции у аудитории СМИ.

В нашем исследовании мы намеренно остановились на изучении двух газет: «Уральский рабочий» и «МК-Урал», журналистские публикации в которых ярко демонстрируют позицию изданий и дают основание отнести их к разным сторонам конфликта. Очевидно, что «Уральский рабочий» действует в интересах городской администрации, в то время как «МК-Урал» оказывает поддержку областным властям.

Это подтвердили и главные медиаменеджеры изданий в экспертных интервью. «Лично мне всегда была ближе взгляды областных властей. Я по-прежнему считаю, что Екатеринбург развивается не благодаря городской команде, а вопреки», – не скрывает издатель уральской вкладки газеты «Московский комсомолец» Д. Е. Токарский. Иных взглядов придерживается главный редактор газеты «Уральский рабочий» Л. Л. Кощеев. «Деньги, которые были оплачены налогоплательщиками Екатеринбурга должны все-таки по большей части тратиться на интересы налогоплательщиков Екатеринбурга. Я не разделяю точку зрения, что все заработанное надо поделить на всех», – полагает он.

Посмотрим, какое отражение позиция изданий находит в творчестве политических обозревателей: И. Морозова («МК-Урал») и В. Костюка («Уральский рабочий»). Обратимся к их публикациям, вышедшим сразу после принятия бюджетов Свердловской области и Екатеринбурга на 2016 год. Интересно, что наши предположения о том, что бюджетный вопрос будет подан этими журналистами по-разному, находят подтверждение уже в подзаголовках: «Екатеринбург получил деньги за отказ от “истерики”» (Морозов И. Выгодный обменный курс // МК-Урал. 2015. 15 дек.) и «Принятый областной властью бюджет на 2016 год ставит Екатеринбург на грань выживания» (Костюк В. Без развития, без перспективы // Уральский рабочий. 2015. 3 дек.).

Очевидно, что своим журналистским выступлением В. Костюк отстаивает идею о том, что главный источник регионального бюджета – Екатеринбург. Точнее налог с дохода физических лиц (НДФЛ), 70 % которого собирается в областной столице. Автор настаивает на том, что в ходе распределения средств Екатеринбург несправедливо лишается заработанных денег. Он приводит данные, по которым решением региональных властей в 2016 году с каждого рубля в Екатеринбурге будет оставаться лишь 16 копеек.

Подчеркнуть, насколько для региона важны деньги екатеринбургских налогоплательщиков, также помогает апелляция к таким неубедительным источникам доходов области как кредиты и ожидаемая продажа акций птицефабрики «Свердловская». При этом В. Костюк стремится показать, что такую финансовую ситуацию не одобряют даже депутаты Законодательного собрания.

Многое, что связано с областью и региональными чиновниками, преподносится обозревателем в ироничном ключе. Например, встречаются такие высказывания как «губернатор живет нынче в другом измерении», «бюджет вы-

живания», приводится развернута метафора о региональной «корзинке», в которую екатеринбуржцы складывают результаты своих трудов. При этом, по заверению журналиста «Уральского рабочего», от так называемого «бюджетного пирога» Екатеринбургу достается лишь малая часть.

Совершенно иную оценку ситуации дает И. Морозов, который убежден: благодаря межбюджетным трансфертам Екатеринбургу (а это составляет половину от городских доходов) бюджет областного центра удалось сделать сбалансированным. В его публикации областные власти предстают как спасатели, без помощи которых Екатеринбург был бы вынужден сократить затраты на такие важные направления как образование, социальная политика, дорожное строительство (на что, как сообщает В. Костюк, у города денег катастрофически не хватает).

Утверждается, что область помогла Екатеринбургу и с компенсацией за перевозку льготников. Причем, как отмечает обозреватель, это стало возможным лишь благодаря вмешательству губернатора Е. В. Куйвашева, который предложил городским чиновникам сесть за стол переговоров, вместо того чтобы и дальше вести безрезультатную информационную войну. Данное обстоятельство преподносится обозревателем таким образом, что складывается ощущение, будто борьба на страницах СМИ всегда развивалась в одностороннем порядке и инициатива исходила именно от администрации Екатеринбурга, в то время как областное правительство не говорило, а делало.

И. Морозов настаивает на том, что главная проблема столицы Среднего Урала состоит в том, что она не умеет зарабатывать самостоятельно – отсюда и снижение собственных доходов. Подобно В. Костюку, он также делает на упор, что это мнение разделяют и некоторые оппоненты – екатеринбургские депутаты.

Интересно сопоставить то, каким образом двумя обозревателями сообщается факт о запланированном в Екатеринбурге строительстве новых детских садов. То, что у И. Морозова преподносится как победа («Поступления, по словам чиновников, позволили запланировать строительство двух детских садов»), для В. Костюка является явным поражением («Если в прошлые годы в городе ежегодно вводилось 20–30 детских дошкольных учреждений, то на следующий год их планируется открыть не более четырех»).

Таким образом, мы проанализировали конкретный пример того, как бюджетный вопрос в споре «города» и «области» отображается в деятельности двух различных по взглядам авторов. В то время как В. Костюк доказывает мысль о том, что область ставит Екатеринбург на грань выживания, И. Морозов утверждает о многочисленных межбюджетных трансфертах. Однако обоих обозревателей явно роднит тот факт, что они высказывают свою авторскую оценку прямо и настойчиво, пытаясь склонить аудиторию к своей точке зрения.

На наш взгляд, при изучении бюджетного вопроса необходимо знакомиться с обеими позициями, поскольку только в этом случае появится наиболее целостное представление о происходящих в регионе процессах. Но в действительности отнюдь не все читатели будут обращаться к каждому из этих изданий. В результате в обществе складывается ситуация дезориентации, при которой

одна группа людей не сомневается в правоте городских властей, а другая целиком поддерживает действия областных чиновников, далеко не всегда понимая, что журналисты подают ситуацию небеспристрастно.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бальнская Н. Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: монография. Екатеринбург, 2009.
2. Бессонов С. И. Деятельность обозревателя в зеркале проблемы профильного обучения журналистов // Известия Урал. федерал. ун-та. Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 7–13.
3. Бессонов С. И. Экономика и менеджмент в СМИ: специализация и профилизация в журналистике. Екатеринбург, 2013.
4. Бюджетный кодекс Российской Федерации : от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 15.02.2016) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19702/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/) (дата обращения: 29.02.2016).
5. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов. Москва, 2004.
6. Десять интервью о политической журналистике : сб. интервью / под ред. Л. Л. Реснянской. Москва, 2000.
7. Мухаметов Р. С. Специфика конфликта «области» и «города» (на примере Свердловской области) // Известия Урал. федерал. ун-та. Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 225–231.
8. Сидоров В. А. Политическая культура журналиста : учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2010.
9. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : познавательно-психологический подход. Москва, 1998.
10. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. Москва, 2013.

**Малахова Лили Валерьевна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

### **ПРЕСС-СЛУЖБА МУНИЦИПАЛИТЕТА: ЭФФЕКТИВНА ЛИ РАБОТА? НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА НИЖНЕВАРТОВСК**

На сегодняшний день большинство современных российских компаний, государственных учреждений и общественных организаций имеют отдел, чья работа направлена на взаимодействие с рядом СМИ.

Это так называемая, пресс-служба. Именно она является связующим звеном между компанией, органом власти или общественной организации со СМИ. Пресс-служба исполняет роль информационного центра, как правило, обеспечивает сбор и обработку информации, затем публикует ее на сайте, а потом она попадает в СМИ. Но в СМИ информация публикуется не регулярно. В связи с этим возникает вопрос, эффективна ли работа пресс-службы муниципалитета, если многие пресс-релизы отправляются в «стол» к редактору, и ссылаются ли на нее журналисты в своих публикациях. Для того чтобы это выяснить мы провели

опрос среди журналистов, работающих в печатных СМИ, на телевидении, радио и в интернет-изданиях.

Для анализа мы выбрали пресс-службу администрации города Нижневартовск. Пресс-служба администрации города Нижневартовск была утверждена в 2006 году. На данный момент здесь работает семь человек. Она имеет свой устав, функции и задачи.

Обратимся к определению пресс-службы муниципалитета, ее функциям и задачам, непосредственно.

«Пресс-служба законодательного органа власти – это структурное подразделение в аппарате законодательного органа власти, целями которого являются: формирование благоприятного имиджа законодательного органа власти и депутатского корпуса, а также, позиционирование председателя законодательного органа государственной власти и председателей постоянных комитетов, депутатских фракций и групп; информирование населения о принимаемых нормативно-правовых документах, их разъяснение, создание, развитие диалога с избирателями и общественностью» [1, с. 51].

Опираясь на В. Ворошилова, можно выделить следующие функции пресс-службы:

- информирование общественности через СМИ;
- разработка стратегии по отношению к прессе;
- подготовка сообщений и заявлений для СМИ;
- оперативное распространение в СМИ официальных сообщений;
- ведение официального сайта, поддержка интерактивных сервисов, информационная переписка с посетителями сайта;
- поддержка рабочих контактов с главными редакторами СМИ, руководителями телерадиокомпаний;
- проведение пресс-конференций, брифингов, информационных встреч журналистов» [2, с. 38].

Задачами пресс-службы, как считает Ю. Е. Бурова, являются:

- 1) «Обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации;
- 2) Создает оптимальные условия для работы и отдыха аккредитованных журналистов».

Сегодня пресс-служба администрации Нижневартовска работает со многими средствами массовой информации, а именно: газета «Местное время», газета «Варта», телерадиокомпания «Самотлор», «ЮграМедиаГрупп», газета «Юрта», телерадиокомпания «Сфера», интернет-порталы lifenv.ru, NV86.ru, Авторadio-Нижневартовск, Европа Плюс – Нижневартовск, радио- и телеканал «Югра», газеты «Новости Приобья» и «Самотлор-Экспресс». Также пресс-служба муниципалитета имеет собственную базу данных, и сайт, где публикует новости.

Сайт администрации города имеет вкладки, ссылки, фотографии, документы. А также там можно найти любую информацию о городе и событиях, узнать об афише и многое другое.

Привлекают внимание на сайте новостные рубрики: «Безопасный город», «Думские вести», «Новости ЖКХ», «Будь в курсе», «Новости культуры», «Молодежные новости» и т. д. Такое разделение упрощает задачу журналистам в поиске информации для заметки или репортажа. Отметим, что рубрики на сайте обновляются каждый день, так как именно у пресс-службы муниципалитета большой поток информации, и новостей, но, несмотря на это, журналисты пренебрегают этим.

Проведя, опрос среди десяти журналистов СМИ, выясним, эффективно ли работает пресс-служба муниципалитета, чем руководствуются журналисты при отборе информации высланной пресс-службой и ссылаются ли они на нее. Для этого мы выбрали наиболее известные СМИ города, с которыми, так или иначе, сотрудничает пресс-служба. Ими являются: газета Местное время, газета Варта, интернет-портал LifeNV.ru, Телерадиокомпания Смотлор и ЮграМедиаГрупп, а также Авторadio.

На первый вопрос «Как часто вы сотрудничаете с пресс-службами?» все респонденты ответили, что это бывает часто, ни один журналист и СМИ не обходился без помощи пресс-служб, а также они обратили внимание, что пресс-служба – это достоверный источник информации, друг и товарищ для СМИ. У всех опрошенных журналистов есть список доверенных пресс-служб, с которыми они наиболее часто сотрудничают. Среди них оказались: пресс-служба администрации города Нижневартовск, пресс-служба Губернатора ХМАО, пресс-служба Смотлорнефтегаз – НК РосНефть, пресс-служба НижневартовскСтройДеталь и пресс-служба УВД.

А вот на вопрос «Как вы можете оценить работу и эффективность пресс-службы администрации Нижневартовска?», мнения разошлись. Так, например, Гульнара Кунабаева, журналист Телерадиокомпания Смотлор, считает, что «Наша пресс-служба – это как Школа искусств. Дети – новое поколение, а программа – прошлого столетия. По моему мнению, их работа не так эффективна, как нам хотелось бы. Сотрудники пресс-службы сегодня и пиарщики, и политики, отчасти и журналисты, должны идти на опережение, реагировать на чрезвычайные ситуации, поддерживать интересные проекты, а они стоят на одном месте. Сегодня, к сожалению, пресс-служба администрации города не выступает инициатором информационных поводов, и не использует современные модели взаимодействия со СМИ». Противоположное мнение у Александра Шнеур, выпускающего редактора газеты «Варта». Он считает, что «Пресс-служба администрации работает достаточно эффективно, и оперативно. Сотрудники вовремя присылают пресс-релизы, информации, комментарии. Но они не дают информационного повода, и его приходится придумывать, редактировать их материалы, что не всегда приятно. Но, замечу, бывает, что мы пользуемся информацией с сайта администрации города».

Не менее сложным оказался вопрос: «Ссылаетесь ли вы на источник пресс-службы, когда подготавливаете материал в печать?». Семь респондентов ответили положительно, три – отрицательно. Скорее всего, это связано с политикой

издания и мнением журналиста. Тележурналистка ЮграМедиаГрупп Наталья Смакотина ответила: «Я редко ссылаюсь на информацию из пресс-службы, так как обычно информацию, которую они присылают к нам в редакцию нужно дорабатывать». Нам можно предположить, что это еще и связано с некоторыми особенностями жанра телесюжета. Олеся Долгунова корреспондент интернет-портала LifeNV.ru призналась: «Всегда стараюсь ссылаться на информацию пресс-службы, даже если приходится ее немного корректировать».

В последнем вопросе работники СМИ должны были ответить на вопрос: «Какими принципами руководствуетесь, отбирая информацию, которую присылает пресс-служба администрации?» Почти все журналисты ответили, что у них есть договор об информационном обеспечении, в котором они обязаны публиковать материалы пресс-службы администрации города. Вероника Труба, главный редактор газеты «Местное время» обмолвилась: «Мы публикуем, то, что хочет обнародовать власть, как бы мы этого не хотели. Но в то же время, стараемся публиковать не все, что диктуют нам «сверху», это не всегда интересно читателю, поэтому и получается, что некоторые пресс-релизы остаются лежать на полках.» Антон Гусев редактор «Авторадио–Нижневартовск», сообщил: «Обычно мы руководствуемся актуальностью информации для общественности, но так как обычно власть диктует нам, что говорить и писать, приходится ставить в эфир, то, что продиктовали. Естественно незначительная информация, о каком-либо мероприятии в администрации, в эфире не будет звучать. Но такой информации, к сожалению, достаточно, следовательно, большая часть пресс-релизов, которые нам присылают бесхозны».

Таким образом, можно сделать вывод, что современная пресс-служба, в частности пресс-служба администрации Нижневартовска, является другом и товарищем для СМИ. Их работа, по мнению многих журналистов эффективна и объективна, что является немало важным. Но пресс-службе администрации города необходимо присмотреться к организации своей работы, большое внимание уделять информационному поводу, прислушиваться к СМИ, стараться, делать информацию актуальной для них, чтобы меньше пресс-релизов уходило в «стол», а также больше использовать в работе новых информационных технологий.

Уверена, что в дальнейшем пресс-служба администрации Нижневартовска усовершенствуется, будет сотрудничать со СМИ на новом информационном уровне, что создаст благоприятные условия для работы не только журналистам, но и себе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бакунина Н.В. Пресс-служба законодательных органов власти субъектов РФ : учеб. пособие. Тюмень, 2008. С. 204
2. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие. Москва, 2013. С. 224.



## **Информационно-коммуникативная модель в СМИ, рекламе и PR: сходство и различия**

Нередко в прессе или в интернет-изданиях читатели (а иногда и специалисты) не могут отделить журналистику от пиара. PR-материалы публикуются без специальных пометок, поэтому читателю предстоит самостоятельно разбираться в том, как относиться к прочитанному. Происходит «размывание» понятий журналистики и PR. В конечном счете, аудиторию СМИ вводят в заблуждение, что в корне неправильно.

Чтобы объективно оценивать информацию, необходимо понимать, какой текст перед вами. Это важно, как для медиаисследователей, так и для читателей того или иного СМИ. Но отличить журналистский текст от рекламного и PR-продукта непросто.

К справочным материалам в журналистике примыкает реклама. Рекламно-справочная функция находится как бы на периферии системы функций. При этом реклама является и источником средств для журналистики. Но журналистика ≠ реклама.

Пресса иногда выражает интересы отдельных личностей, публикует агитационные материалы. Но при этом журналистика ≠ PR.

Каковы принципиальные отличия журналистских, рекламных и PR-текстов? Мы обратились к трудам таких исследователей, как Е. Прохоров, С. Корконосенко, В. Малахов, С. Блек, Ю. Бернадская и др. Мы пришли к выводу, что:

- Журналистика в «чистом» виде предполагает активное информирование. Она не может существовать без социума, поскольку освещает морально-этические нормы, принятые в обществе. Журналисты в своих публикациях поднимают актуальные, социально значимые темы, при этом соединяя противоположные точки зрения, чтобы читатель мог все взвесить и самостоятельно принять решение по той или иной проблеме.
- PR (Public Relations) – коммуникативная деятельность, цель которой – создать положительный образ об организации или отдельной личности. Имиджевый текст отнюдь не беспристрастен; он «защищает» чьи-либо интересы. Информация предоставляется исключительно в позитивном ключе, чтобы сформировать у читателя определенное представление об объекте PR.
- Реклама предназначена для продвижения на рынке того или иного товара, услуги. Цель рекламного текста – привлечение покупателя. Главное отличие от PR можно сформулировать так: объектом рекламирования становится то, что можно «продать». В то время, как объект пиара можно «продать» только в условном смысле, или не напрямую.

Мы выделили три составляющие, которые есть в любом тексте журналистики, рекламы или PR: информирующая, оценочная (эмоциогенная), воздейст-

вующая. Совокупность этих функций формирует информационно-коммуникативную модель.

Так, журналистика, во-первых, информирует, во-вторых – оценивает, анализирует явления, в-третьих, воздействует на читателей.

PR, напротив, воздействует на читателя, путем передачи оценки явления и заражения эмоциями. И только потом – информирует.

Реклама побуждает к действию приобрести что-либо, потом – передает эмоциональную оценку в рекламном сообщении, и, как итог, информирует (предоставляет служебную информацию: контактные данные и др.) Отличительной чертой рекламного текста является наличие уникального торгового предложения (УТП) – преимущество или совокупность преимуществ товара/услуги перед другими объектами рекламы из того же сегмента.

Мы рассмотрим несколько материалов из журнала «Стольник». Разберем тексты на условные составляющие, и таким образом определим принадлежность текста к той или иной сфере деятельности.

1. Публикация «Кофемашины Nespresso» является рекламной рецензией. Почему данный текст – рекламный? «Кофемашины Nespresso» нельзя назвать журналистским продуктом, ввиду отсутствия общественной значимости. Первый признак рекламы – наличие объекта рекламирования и, как следствие, уникального торгового предложения.

- Устройство для варки кофе отличает стильный внешний вид: «Кофемашины Pixie Clips представлены с комплектом сменных панелей черного и лимонного цвета, а также белого и кораллового цвета. Для поклонников яркого дизайна также будут доступны 12 дизайнерских панелей».
- Вместе с кофемашиной покупатель приобретает дополнительный бонус: «Настоящие ценители нежных десертов оценят миндальное бисквитное печенье в индивидуальной упаковке с добавлением молотых фисташек или лесного ореха».
- Присутствует девиз: «Touch Collection: прикоснитесь к искусству инноваций Nespresso во вкусе, дизайне и ощущениях».

Эмоциональность текста достигается с помощью визуальных образов, обилия прилагательных «нежный», «притягательный», «яркий», «индивидуальный», эпитетов «незабываемые впечатления», «уникальная коллекция», «элегантный черный». Информация о товаре, представленная в тексте (контактные данные, ссылка на магазин и проч.) играет «служебную» роль. То есть, главная задача текста – не столько его информативность, сколько «продающий» компонент.

2. «Нашли в капусте» - журналистский информационный материал (обзор). Мы читаем о людях, которые сделали достойную вещь: усыновили ребенка (а кто-то даже и несколько детей) из детского дома. Молодые мамы рассказывают читателям о стереотипах, о трудностях и о других вещах, связанных с воспитанием.

Конечно, перед нами не журналистский материал в чистом виде. Читателю ничего не пытаются «продать». Однако героини для информационного обзора

подобраны однотипные: это сильные, успешные женщины, карьеристки, при том – достаточно состоятельные. «Мы же не живем на показ, и рассказываем о себе, только разыскивая помощь.... При этом не думайте, что кто-то из наших детей в чем-то нуждается: каждый бегаёт со смартфоном и одевается в лучших бутиках Екатеринбурга»

На наш взгляд, это журналистский материал с элементами пропаганды определенного образа жизни.

- Выбрана социально значимая тема для читателей: они узнают действительно много нового о личном опыте героев (информативность).
- Оценка такого социального явления, как усыновление. «Плюсы» и «минусы» формулируют герои публикации.
- Воздействие на аудиторию. Возможно, кто-то из читателей вдохновится примером героев публикации и решится на усыновление.

3. Материал «Модная миссия выполнима» – наглядный пример имиджевой PR-статьи.

- Имеется пиар-объект: «Владелица мехового салона “Зимушка” Татьяна Суровцева проверила на себе самый горячий тренд светского Екатеринбурга – недавно она пробежала 21 км полумарафона в Рива-дель-Гарда».

Мы предположили, что данная статья преследует определенные цели, а именно: доказать, что владелица салонов кожи и меха – сильная, волевая женщина; «засветить» марку «Зимушка» в тексте. На втором месте задача – рассказать читателям о любопытном событии (участие в полумарафоне человека без серьезной профессиональной подготовки). Соблюдается условная «модель» PR-текста: сначала – оценка явления и заражение эмоциями, формирование положительного образа героя. И только потом – информативность.

Мы выяснили, что журналистика, PR и реклама имеют сходные и различные черты. Выяснить «принадлежность» текста можно по функциям информативность, оценочность (эмоциогенность), воздействие на аудиторию. Сходство – в наличии этих составляющих в каждом типе текста. Различие – в том, какая из функций доминирует. Новизна данного подхода в том, что такая информационно-коммуникативная модель действительно поможет понять, какой материал перед нами.

**Мельникова Анна Игоревна**  
студентка 2 курса ИГНИ УрФУ

## **РЕЦЕНЗИЯ В ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЯХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ**

Вопрос о том, в какую сторону движется спрос на качественную журналистику, широко обсуждается в нашей стране и за ее пределами. В целом, среди мэтров отечественной журналистики преобладают негативные оценки сложившейся на медиарынке ситуации. Многие согласны с мнением Леонида Парфенова, который утверждает, что в России «гласность, как и истинная журналистика, никому не нужна» [1]. Зарубежные журналисты настроены более позитивно, но

только в отношении крупных изданий. Так, генеральный директор компании «The New York Times» Марк Томпсон уверен, что для его газеты высококлассные тексты – единственный способ эффективной конкуренции, так как люди всегда будут платить за качественные материалы [2]. Безусловно, к их числу можно отнести жанр рецензии, поскольку в нем раскрываются аналитические и критические способности автора, его кругозор, выразительность языка и умение «увидеть в рецензируемом произведении то, что незаметно непосвященному» [3, с. 62]. Однако в условиях всеобщего перехода печатных изданий в Интернет рецензии приобрели ряд новых особенностей.

Дальнейшие выводы о трансформации указанного жанра мы построили, опираясь на проведенный анализ рецензий из еженедельных общественно-политических газет «Коммерсантъ» и «The New York Times». Оба издания занимают первые строчки в рейтингах самых цитируемых СМИ в своих странах [4, 5]. Следовательно, они способны отобразить все разнообразие способов, которыми журналисты стараются удовлетворить требованиям, предъявляемым к текстам рецензий, публикуемых в Интернете.

Способ представления контента является одним из ключевых факторов его успешного восприятия сетевым читателем. Открывая раздел «Культура» на сайте «Коммерсанта», мы видим, что выбранный способ представления информации в виде хронологического расположения ссылок на материалы с небольшой фотографией и краткой подписью практически не дает представления о тематике и жанре публикации, из-за чего страница о культуре выглядит монотонной. В «The New York Times» также отсутствует деление материалов на информационные и аналитические. Исключение составляет четкое указание на жанр рецензии в заголовке текста. Одинаковым недостатком обеих электронных версий, на наш взгляд, является отсутствие автоматического появления новых элементов при скролле, что затрудняет поиск текстов, опубликованных ранее.

При сравнении рецензий на один и тот же фильм заметны различия в подаче конкретного материала. Обе газеты следуют схеме «заголовок-подзаголовок-фотография-текст». Журналисты «The New York Times» разбивают текст на более короткие абзацы (в среднем 746 знаков) и чередуют их с дополнительными кадрами из фильма и трейлером к нему. Это в значительной мере соответствует характеру чтения веб-страниц [6]. Абзацы в текстах «Коммерсанта» почти вдвое длиннее (1306 знаков), а сами рецензии не содержат никакой другой визуальной информации.

Использование гиперссылок на дополнительные материалы, такие как интервью с режиссером и актерами, их биография, анонсы и ожидания критиков, является несомненным преимуществом рецензий «The New York Times» и обязательным атрибутом интерактивности в интернет-СМИ [7, с. 84].

Известно, что 80 % пользователей Интернета при выборе контента читают только заголовки [8, с. 13]. Мы сравнили заголовочные комплексы рецензий на одни и те же фильмы. К примеру, заголовок рецензии на фильм «Дэдпул» в «The New York Times» выглядит так: «Review: “Deadpool,” a Sardonic Supervillain on a Kill Mission» («Рецензия: “Дэдпул”, саркастичный суперзлодей на миссии по

убийству»). Заголовок «Коммерсанта» – «Полный регенерат» – дополнен подзаголовком ««Дэдпул» Тима Миллера». Рецензию на фильм «Зверополис» журналист «The New York Times» озаглавил следующим образом: «Review: In “Zootopia”, an Intrepid Bunny Chases Her Dreams» («Рецензия: “Зверополис”, бесстрашный кролик в погоне за мечтой»), а журналист «Коммерсанта» – «Звериный оскал анимации» с подзаголовком «“Зверополис” в российском прокате». Эти и другие примеры позволяют выявить два разных подхода к заголовкам рецензий вышеупомянутых газет. Заголовки «The New York Times» раскрывают сюжет рецензируемого произведения, а заголовки «Коммерсанта» скорее отражают личное впечатление автора.

В остальном рецензии в «The New York Times» и «Коммерсанта» схожи. Формально, они содержат большую часть структурных элементов классической рецензии, но за очень важным исключением: в них отсутствует глубокий анализ произведения с серьезным погружением в проблематику рецензируемого произведения. С одной стороны, это следствие адаптации СМИ к клиповому мышлению читателей в Интернете, требующему минимального объема текста с максимальной простотой изложения. С другой стороны, продукты массовой культуры зачастую обладают низкой смысловой наполненностью и не могут быть подвергнуты детальному анализу.

Будущее рецензии как жанра определяется двойственностью ее характера, возникшего с переходом СМИ в Интернет. В Сети рецензия лишается своего ключевого элемента – аналитики – и приобретает в большинстве своем информационный характер. Публикация объемных критических материалов в печатном виде невозможна из-за сокращения тиражей, с которыми сталкиваются даже крупнейшие периодические издания. Возникает два резонных вопроса. Первый – нужна ли аудитории серьезная критика с глубоким анализом художественных достоинств и недостатков произведения? А если нужна, то в каком сегменте медийного пространства она может существовать? Ответ на первый вопрос очевиден: качественные тексты, в том числе тексты рецензий, всегда будут востребованы интеллектуальным кругом общества. Что касается ответа на второй вопрос, то мы видим три возможности. Во-первых, профессиональная критика может целиком уйти на страницы специализированных СМИ, но это направление в ближайшее время вряд ли получит развитие в силу ухудшения экономических условий существования таких изданий. Во-вторых, может быть создан симбиоз массовой и элитарной рецензии, когда интернет-читателю будет предложено некое резюме фильма с возможностью перехода по ссылке на полноценную рецензию аналитического характера. Но мы искренне не хотим верить, что журналисты полностью откажутся от качественной критики, и их рецензии будут восприниматься как четвертая запись в «Жалобной книге» А. П. Чехова.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистики в России почти нет, потому что она не нужна обществу [Электронный ресурс] // zn.ua: последние новости Украины и мира. URL: [http://zn.ua/WORLD/rossiyskoe-obschestvo-lishili-nadobnosti-v-zhurnalistike-parfenov-170127\\_.html](http://zn.ua/WORLD/rossiyskoe-obschestvo-lishili-nadobnosti-v-zhurnalistike-parfenov-170127_.html)

2. Kinsley Michael. The Front Page 2.0 [Electronic resource] // Vanity Fair. URL: <http://www.vanityfair.com/culture/2014/05/newspaper-journalism-michael-kinsley>.
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. Москва, 2000. С. 62.
4. Рейтинги СМИ [Электронный ресурс] // Медialogия. URL: <http://www.mlg.ru/ratings>
5. Top 50 United States Newspapers [Electronic resource] // Onlinenewspapers.com: Online Newspaper Directory for the World. URL: <http://www.onlinenewspapers.com/Top50/Top50-CurrentUS.htm>.
6. Левинсон А. М. Как читают пользователи в Интернете [Электронный ресурс] // Персональный сайт Анны Левинсон. URL: [http://www.annalevinson.com/text/reading\\_eye\\_tracking.html](http://www.annalevinson.com/text/reading_eye_tracking.html).
7. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Москва, 2008. С. 84.
8. Огливи Д. Тайны рекламного двора. Москва, 2002. С. 13.

**Мельникова Жанна Денисовна**

студентка 2 курса ИГНИ УрФУ

## **СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ: ВЗГЛЯД С ПОЗИЦИИ ТИПОЛОГИИ**

Многие СМИ сочли необходимым 11 февраля 2016 года сообщить о том, что ученые зафиксировали, наконец, предсказанные А.Эйнштейном гравитационные волны. Но мало только рассказать о таком прорыве в науке, необходимо еще и объяснить, популяризовать данное открытие. Обычно такую цель ставит перед собой научно-популярный журнал. Возникает вопрос: есть ли подобные издания на отечественном медиа-рынке, какими типологическими характеристиками они обладают, как удается им делать доступными для массового читателя серьезные научные знания?

Научно-популярный журнал предполагает использование при написании материалов научно-популярного подстиля, который необходим для «перевода» специальной научной информации на язык неспециального знания (для широкой аудитории). Особенности научно-популярного текста выступают: акцент на результате научного исследования, а не на логических доказательствах и аргументации; доступность, увлекательность языка; способы введения термина в текст; экспрессивность речи; особенность синтаксической структуры.

Эксперты Национальной тиражной службы утверждают, что российского рынка научно-популярных журналов – как конкурентного поля – нет. «Он пересекается с рынком научных специализированных журналов, поскольку у них общий предмет – научные знания, хотя они и предназначаются разной аудитории, с разными целями, характеризуются серьезными различиями в языке и стиле» [2].

Мы не вполне согласны с этим мнением и попытаемся рассмотреть несколько конкретных примеров современных отечественных научно-популярных журналов: «ГЕО», «Популярная механика», «Discovery», «Кот Шредингера».

1. «ГЕО» («ГЕО») – международный научно-популярный журнал, в России издавался с 1998 по январь 2016 года. «ГЕО» – журнал об окружающем мире:

есть явный уклон в сторону путешествий. Однако тематика журнала гораздо шире: биология («Рожденные ползать»), экология («Море Росса»), культура и этнография («Шабли по-сычуаньски»), архитектура («Булгар»), география («Оман»), история («Виктория Вудхалл»), астрономия и психология (выпуск № 213 от 01.2016).

Стиль речи в журнале соответствует основным правилам научно-популярного подстиля. Язык материалов яркий, увлекательный, рассчитан на неподготовленного читателя. В текст используются художественные сравнения, образы, научные термины адаптируются к ненаучному стиливому рисунку. («Но главный успех наземных улиток – это радула, язык-терка. Не так уж ошибается тот, кто сейчас представил себе кухонную терку для овощей» – с. 56).

Задачи журнала можно сформулировать на основе редакционной статьи и информации с сайта журнала: просто и понятно рассказывать об окружающем мире; прививать читателям тягу к знаниям и путешествиям, интерес к другим культурам и обычаям.

2. «Популярная механика» – научно-популярный журнал, в России начал издаваться в 2002 году. Тематика журнала не выходит за рамки науки и техники. Задача, которую ставит перед собой журнал, формулируется в редакционной статье. Главная цель – предоставить читателю возможность расширять свой кругозор и постоянно держать руку на пульсе современной науки и техники.

В основном, это статьи о транспорте («Мягкой посадки!»), оружии («Перехват над полюсом»), химии («Две тонны тротила»), нанотехнологиях («Нанороботы внутри нас»), космосе («Битва с грибами в космосе») (выпуск № 159 от 01.2016).

Стиль текстов разный. Если речь идет об открытиях или событиях в мире науки, язык автора достаточно сух. Материалы, в которых используются для сбора информации не только работа с документами, но и интервью, и наблюдение – написаны вполне живо. Термины из текстов никогда не исчезают и редко преобразуются в результате творческой обработки текста журналистом. (Например, «Взрывчатое вещество на основе аммиачной селитры выглядит как продолговатый пакет, наполненный вазелиноподобным гелем» – с. 66).

3. «Discovery» («Дискавери») – научно-популярный журнал, который начал издаваться в России с января 2009 года. Тематическое разнообразие журнала «Discovery» достаточно широко. Встречаются тексты на следующие темы: традиции и культура («Мистерия масок»), кулинария («Игристый характер»), путешествия («Снять короваев»), портрет человека («Верхом на айсберге») (выпуск № 82 от 12.2015 – 01.2016).

Научно-популярный стиль этого журнала подчиняется всем основным канонам. Тексты читаются легко. Явно присутствует авторская индивидуальность. Понятия и термины гармонично вписываются в стилистическую картину текста или же заменяются более доступными образами. («Вообще вся экологическая “начинка” платформы нацелена не столько на защиту оборудования, сколько на создание комфортных условий для животного мира» – с. 20). Если встречаются

научные или неизвестные читателю термины, к ним всегда дается пояснение в самом тексте. («Гомпа – это тибетское название укрепленного сооружения, служащего для духовного обучения (попросту – монастыря)').

Главная цель журнала, по словам представителей издания, скрыта в его названии: а именно – открывать самую неожиданную, увлекательную, интригующую информацию об окружающем мире и обмениваться ею с читателями.

4. Особняком в ряду современных отечественных научно-популярных журналов стоит «Кот Шредингера». Издается с октября 2014 года. В материалах, представленных в журнале, затрагиваются самые разные темы. Например, вопросы филологии («Питерские филологи выяснили, что...»), естествознания («Те, кого приручили»), технологий («Наш коллаيدر»), космоса («Внеземное человечество»), антропологии («Кости, гены и фекалии») (выпуск № 1 от 10.2014).

Стиль речи в материалах издания очень живой, главная его задача – удерживать внимание читателя, увлечь его. Научные термины в текстах смотрятся органично, понимаются, запоминаются и стилистически не мешают восприятию благодаря профессиональному мастерству авторов. Речь экспрессивна, а особенность синтаксических структур делает материал более доступным для осмысления.

Задачи, которые ставит перед собой журнал, сформулированы таким образом: «Мы любим науку. Мы хотим, чтобы наука вызывала по меньшей мере интерес, а лучше – азарт».

В целом, можно уверенно сказать, что журнал «Кот Шредингера» подходит для самой разнообразной аудитории, но установка все же делается на молодых читателей. Отсюда и идет вся новизна формата данного издания. Этот «новый, живой, шершавый научно-популярный журнал» не может обойтись без юмора и элементов игры. Юмор просвечивает и в некоторых рубриках: например, «Простые вещи», «Не британские ученые» и другие. Еще одна необычная черта для научно-популярного журнала – рисованный герой (живой персонифицированный образ). В данном случае – это сам Кот Шредингера, который часто комментирует материалы в журнале. (Например, «NICA – штука дорогая, 15 млрд рублей. Российские власти вроде бы обещали дать. Но пока деньги не дошли. Но обещали. Но не дали. Такая вот финансовая суперпозиция» – с. 59).

Много внимания на страницах «Кота Шредингера» уделяется личности ученых. Популярен жанр интервью, встречается и очерк. А процесс популяризации доходит до того, что наука сводится до совсем бытового уровня. (Например, рубрика «Молекулярная кухня с Еленой Клещенко» или материал «Доктор Мы: философия одного сериала»).

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что каждый из рассмотренных примеров представляет собой вполне законченный типологический портрет научно-популярного журнала. Из всей группы явно выделяется «Популярная механика» как журнал, ближе всех стоящий к научному. Особняком стоят «ГЕО» и «Discovery», чаще уходящие по тематике в сторону культуры, путешествий. «Кот Шредингера» весьма специфичен как научно-популярно-развлекательный журнал, адресованный молодым читателям.



#### ЛИТЕРАТУРА

1. Научно-популярный подстиль [Электронный ресурс] // Академик. 2013. URL: [http://stylistics.academic.ru/88/Научно-популярный\\_подстиль](http://stylistics.academic.ru/88/Научно-популярный_подстиль) (дата обращения: 02.03.2016).
2. Суворова С. П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов [Электронный ресурс] // Научная онлайн-библиотека Порталус. 2013. URL: [http://www.portalus.ru/modules/science/rus\\_readme.php?archive=&id=1401467801&start\\_from=&subaction=showfull&ucat](http://www.portalus.ru/modules/science/rus_readme.php?archive=&id=1401467801&start_from=&subaction=showfull&ucat) (дата обращения: 02.03.2016).

**Мукашева Ксения Ерболовна**

*магистрант 1 года обучения ИГНИ УрФУ*

### ТЕЛЕВИДЕНИЕ

#### КАК ИНСТРУМЕНТ ВОСПРОИЗВОДСТВА ПЕРВОБЫТНЫХ КОНСТАНТ

В современном мире людей, наделенных свободой выбора, не существует такой инстанции, которая бы гарантировала правильность или выгодность того или иного решения. Современный мир в силу своей деонтологизированности обладает свойством текучести – все в нем является непостоянным, по этим причинам человек находится в перманентной ситуации смятения, ведь любой осуществленный им выбор, то есть то, что было уже проверено и принято, не защищен от ускользания и разрушения [1, с 70]. По этой причине возникает потребность в чем-то таком, что имеет устойчивые структуры и защищено от ускользания. Этим чем-то выступает миф. Мифологическая «логика» работает и в сфере мышления, и в сфере практического действия, причем независимо от того осознается она субъектом или нет.

То есть, возрождение мифа можно объяснить неудовлетворенной потребностью современного человека в целостном взгляде на мир. Миф в этом случае выполняет функцию упорядочивания. Символичность и статичность мифа гарантируют, с одной стороны, ясность и покой, означающие приостановку социальной динамики, а с другой, наделяют мир готовыми смыслами. Мифологическая символика направлена на то, чтобы через каждое частное явление давать целостный и несомненный образ мира. Возрождение мифа в сфере политики помимо общих причин имеет и еще одну частную причину, характерную именно для этой сферы культуры: современной политикой успешно эксплуатируется способность мифа выражать символическую причастность индивида к коллективу, в том числе посредством СМИ. Увеличение доли иррациональности и использование идеологии как интерпретации действительности в современной России происходит за счет средств массовой информации и, в особенности, за счет телевидения.

Последнее же сегодня – это не просто метод воздействия на общество, но, по сути, среда обитания современного российского человека. Таким образом, можно говорить о телевидении как о феномене, прочно встроенном в структуры повседневности общества. Что это значит? Находясь в сфере повседневности, телевидение беспрепятственно и легко воздействует на аудиторию, транслируя те или иные установки, ценности, модели поведения и стереотипы. Оно выступает

в роли жреца, конструирующего мифы и тем самым закрепляющего существующее положение вещей. Для этого используются разные приемы.

Во-первых, прием эксплуатации общего исторического прошлого народа, выражающийся в трансляции на эфирных телеканалах фильмов и сериалов о Великой Отечественной войне или о тех или иных персонажах давнего или недавнего прошлого (телесериалы «Екатерина», «Петр Первый. Завещание», «Людмила» о советской певице Людмиле Зыкиной, «Она не могла иначе» о другой советской певице Валентине Толкуновой). В результате у аудитории формируется ретроспективное мышление и как следствие – нежелание перемен и боязнь нового.

Во-вторых, прием избирательного отношения к фактам, заключающийся в том, что отдельные события замалчиваются, а значит, и вовсе перестают существовать для телезрителей. Так, например крупнейшие федеральные российские каналы не показали в своих новостях сюжет о няне – уроженке Узбекистана, которая 29 февраля 2016 года убила четырехлетнюю девочку на Северо-Западе Москвы. По заявлению пресс-секретаря Президента РФ Дмитрия Пескова, это было решение самих телеканалов, которые «не стали показывать сумасшедших». Так информационная монополия «большой тройки» федеральных телеканалов позволяет с легкостью создавать собственную версию текущей российской действительности, а по существу медиамифы.

В-третьих, прием контроля над «информационным рационом» аудитории. Хорошо построенной системой манипулирования вниманием зрителей при обилии передач и разнообразии точек зрения телевидению удастся создавать и эксплуатировать определенные стереотипы, внушая людям один и тот же набор информационных потребностей. Используется также и прием «потопления сообщения», когда аудитории выдается масса преимущественно количественных данных для «потопления» в этих цифрах сути сообщения.

В-четвертых, прием редукции, то есть сведения реальных общественных проблем к предельно упрощенным и легким для восприятия утверждениям. Как мы уже отмечали, самый эффективный способ внедрения идеологически верных посылок в структуры мышления общества происходит путем встраивания в повседневные практики. Редукционизм современного телевидения проявляется в том, что человек воспринимает сообщения безоговорочно, без усилий, внутренней борьбы и критического анализа. Таким образом, телевидение возвращает человека в логику бинарных оппозиций «свой-чужой», «плохо-хорошо», которые свойственны традиционным обществам. Такая подача маскирует причинно-следственные связи, делает мышление суеверным и внушаемым.

И наконец, пятый прием воздействия на аудиторию – утверждение, сопровождаемое повторением. Редукционизм, о котором только что было сказано, позволяет достаточно легко сформулировать главную мысль, а затем внушить ее аудитории в виде утверждения. По этой причине сегодня в российском телевидении имеет место ярко выраженная тенденция к уменьшению диалоговых, полемических жанров и распространению псевдоаналитических программ.

Вышеперечисленные механизмы, используемые российскими СМИ, можно считать действительно эффективными, поскольку общество демонстрирует все большую потребность в мифах и само сегодня активно присваивает и распространяет транслируемые с телеэкранов высказывания и идеи. С одной стороны, общество все чаще ощущает себя в ситуации, когда трудно отделить воображаемое от реального, желаемое от действительного. С другой стороны, и само телевидение, по мнению ряда исследователей, на новом витке цивилизации возвращается к формам синкретической коммуникации, существовавшим на ранних стадиях развития человека [2, с. 69].

Как видим, миф и сегодня не утратил своего значения как важный инструмент воздействия на общественное сознание и формирования представлений людей о современной им действительности. При этом новые медиамифы, поддерживая и сохраняя определенные первобытные константы, уводят человека от решения конкретных социальных проблем, нивелируя реальные противоречия и ощутимые жизненные трудности, обусловленные происходящими в стране и мире экономическим и политическим кризисами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бауман З. Текучая современность. Москва, 2008.
2. Нечай О. Ф. Телевидение как художественная система. Минск, 1981.

**Мурашова Елизавета Павловна**  
студентка 3 курса ИГНИ УрФУ

### **МАТЕРИАЛЫ ПОВСЕДНЕВНОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ «ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ»: ПРОБЛЕМЫ, ТЕХНОЛОГИИ ПОДАЧИ**

Издавна ученые – социологи, философы, психологи, представители других гуманитарных наук спорят о сущности понятия «повседневность». В каждой науке оно интерпретируется по-своему, но главное остается неизменным – это то, что происходит изо дня в день, постоянно.

Журналистам этот термин тоже близок. Повседневность – неотъемлемая часть жизни каждого человека, поэтому разговор в СМИ о ней, о необходимости улучшать ее (повседневность) и адаптироваться к ее изменениям, всегда актуален. В местных изданиях проблемы каждодневного бытия человека составляют основу содержания, они формируют в сознании читателя определенную картину состояния дел (социума) на соответствующей территории. Нам в рамках принятого изыскания интересно было выяснить особенности и закономерности разработки и подачи обыденных проблем на страницах «Областной газеты» – регионального издания Свердловской области.

Социологи выделяют ряд базовых аспектов повседневности человека: это его жилье, имущество, семья, друзья, работа, религия – список может расширяться в зависимости от территориально-временных характеристик общества. Практически все перечисленные аспекты находят отражение на страницах

«Областной газеты», но, в основном – в обобщенном ключе. В 2012 году для того, чтобы обеспечить изданию проекцию «на человека» и приблизиться к проблемам людей в разных населенных пунктах области, была создана тематическая полоса «Земства» (местное самоуправление). Здесь в ежедневном формате журналисты рассказывают о бытовых проблемах жителей небольших городов и поселков, а также о работе местных властей, действия которых направлены на улучшение условий жизни людей.

Мы провели мониторинг разноплановых публикаций, вышедших на полосе «Земства» в период с 1 сентября 2015 до 20 февраля 2016 года (всего их было 552). Рассматривали спектр проблем, который затрагивают журналисты издания и способ подачи информации определенной тематики.

Большинство публикаций посвящено коммунальной тематике: происходящим авариям, пуску и строительству новых объектов, модернизации старых, газификации – всего 79 публикаций или 14,31 % от общего числа. В реальности это небольшая цифра, но фактически отражает ситуацию в области: сети во многих городах имеют большую изношенность. К тому же, в анализируемый нами период попал старт отопительного сезона, который традиционно не обходится без коммунальных сбоев. Пожалуй, самый серьезный скандал этой осени, который освещала «ОГ» – срыв отопительного сезона в Белоярском, где сотни людей на несколько месяцев остались без отопления. Заведено два уголовных дела – по статьям «Халатность» и «Получение взятки». Журналисты «ОГ» ситуацию систематически отслеживали, регулярно готовили короткие новости, так и объемные тексты с элементами аналитики.

Второй по объему блок текстов посвящен деятельности местных властей и доступности в предоставлении государственных услуг – 73 текста или 13,22 % от общего числа. Обычно в каждодневном режиме люди не встречаются с представителями администрации, но каждый день обсуждают их деятельность и жалуются друг другу на их бездействие; 26 из 73 текстов – это полуполосные интервью с местными главами. Они позволяют читателям в комплексе взглянуть на проблемы и перспективы развития территории, а также лучше узнать о семье и увлечениях своего мэра. Материалы активно читаются, а информация расходуется по городским СМИ и соцсетям.

Третья по значимости повседневная тематика – дороги, транспорт и все, что к ним прилагается – 55 текстов или 9,96 % от общего числа проанализированных публикаций. В формате новостей активно освещался вопрос поднятия стоимости проезда на общественном транспорте в разных городах – каждый раз это явление вызывает бурю общественных недовольств. Регулярно появлялись публикации о нелегальности работы платных парковок в центре Екатеринбурга.

Четвертым по важности разделом стала группа публикаций, посвященная хобби и другой внерабочей деятельности людей – 36 текстов или 8,33 %. Факт объясняется недавним появлением в газете рубрики «Наши люди». За полгода было подготовлено 29 текстов – «информационных зарисовок», выходили они почти каждую неделю.

Примечательно, что текстов о внерабочей деятельности человека на порядок больше, чем материалов, связанных с его работой – последних всего 21 публикация или 3,8 % от общего числа. Предположительно, это связано с тем, что в сфере своей профессиональной деятельности человек, прежде всего, чувствует эту каждодневную рутинность. Но, когда этот уклад вещей нарушают задержки заработной платы (это – основная тема новостей, корреспонденций и обзоров в этом разделе) – дело доходит до обращения в прокуратуру, суд и даже писем властям высшей инстанции.

Пятой по количеству публикаций стала тема досуга и праздников (45 текстов или 8,15 %). Новый год, День города и другие мероприятия заставляют людей встречаться семьями, поздравлять друг друга, выходить на массовые гуляния (особенно в небольших селах и деревнях). Информация, преимущественно, подается в виде фоторепортажей и фотофактов.

Шестой по значимости темой стала тема строительства (43 текста или 8,2 %). Почти треть публикаций (14 текстов) рассказывают о программных новостройках для детей-сирот и переселенцев из ветхого и аварийного жилья, где спустя несколько месяцев после заезда людей появляется плесень. За последние полтора года «ОГ» насчитала 18 таких объектов. Проблема систематически освещалась в жанре корреспонденций, также было подготовлено аналитическое интервью с экспертом-микологом.

Менее освещаемыми в «ОГ» оказались темы образования, благоустройства, религии, связи, доступной среды для людей с ограниченными возможностями, сельской жизни, хотя их тоже можно назвать аспектами повседневности. Проблемы и ситуации в рамках перечисленных тематик оказались менее злободневными и важными для меньшего количества социальных групп. Исключением из данной тенденции стала проблема медицинского обслуживания (28 публикаций или 5,07 %). Это довольно острый вопрос практически для всех территорий области, поскольку ставки сокращаются, больницы закрывают, и ездить за медицинской помощью приходится в более крупные города.

Но здесь журналисты тоже не уходят в обобщение и статистическое перечисление фактов. Например, в рамках рубрики «Села-тезки» журналисты рассказывают о повседневной жизни сел и деревень, рисуя картинки из жизни простого человека – все проблемы обозначаются тезисами, а удивительные для городского жителя явления повседневности становятся выразительными изюминками текста. Это и школы без центрального отопления, где учится по восемь ребятишек, и деревни, куда хлеб привозят дважды в неделю, а чтобы жители узнали о приезде машины с продуктами, включают сирену.

Около 10 % текстов авторам работы не удалось классифицировать: все они связаны с повседневностью человека в той или иной мере, но это или единичные, но яркие случаи, или проблемы, которые обычно активно не обсуждаются. Например, в числе первых – тексты о том, как в Карпинске в заморозки спасли лебедя, или о жителе Красноуфимска, который ездит на рыбалку на «Катюше».

Заметим, что тема криминала вовсе не попала в перечень типичных тем для освещения в «ОГ» – это связано с политикой редакции. По мнению главного ре-

дактора издания Дмитрия Полянина, убийства и насилие – это не то, с чем сталкивается читатель в ежедневном формате, поэтому эта тема не требует систематического освещения в СМИ.

Таким образом, темы публикаций полосы «Земства» «Областной газеты» полностью переключаются с аспектами повседневности и формируют у читателя понимание того, как в действительности обстоят дела в их селе, городе, районе, да и в области в целом. То, что поднимаемые журналистами вопросы действительно важны для читателей, подтверждает статистика с сайта издания: тексты, которые рассказывают о жизни и проблемах обычных людей, на порядок популярнее, чем тексты, связанные с политикой, экономикой и культурой. В «Областной газете» создается многогранный и динамичный образ повседневности, включающий в себя как положительные, так и отрицательные ситуации, связанные с будничной жизнью отдельного человека.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Касавин И. Т., Щавелев С. П. Анализ повседневности. Москва, 2004.
2. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Пульс. Москва, 2003.
3. [http://www.perspektivy.info/table/rossijskaja\\_povsednevnost\\_v\\_uslovijah\\_krizisa\\_vzglad\\_sociologov\\_2010-03-16.htm](http://www.perspektivy.info/table/rossijskaja_povsednevnost_v_uslovijah_krizisa_vzglad_sociologov_2010-03-16.htm).
4. Областная газета. 2015. № 158 (7724). Сент. ; 2016. № 31 (7840). Февр.

**Надейкина Елена Владимировна**

магистрант ЧелГУ, корреспондент

ООО Информационная компания «Медиа-центр»  
(г. Челябинск)

### **АУДИТОРИЯ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ**

Аудитория СМИ перестала быть только потребителем информации, который обращается к медиа с целью удовлетворить свои информационные, эмоциональные и социальные запросы [6, с. 439]. Большинство СМИ ориентируются на ее потребности, в результате сам читатель формирует повестку дня, зачастую неосознанно. Поэтому изучение аудитории сегодня становится как никогда актуальным. При этом характерной тенденцией времени становится то, что люди стремятся индивидуализироваться, что еще больше обобщает аудиторию. Таким образом, изучая восприятие и потребности массы можно изучить эти же категории для каждого человека в отдельности.

Минимальный набор знаний о целевой аудитории должен включать сведения о ее политических предпочтениях, возможностях в сфере информационных операций, биографическую и демографическую информацию (пол, возраст, раса, религия и пр.), понимание процессов принятия решений и оценки действий аудитории по разным сценариям [8, с. 40–41].

Понятие «аудитория СМИ» дается во многих источниках. Однако мы придерживаемся дефиниции Н. Э. Шишкина, который понимает под аудиторией субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов,

воспринимающих обращенную к ним информацию, способных вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ [10, с. 154].

В зависимости от того, как автор исследования воспринимает аудиторию, выделяют две исследовательские парадигмы. В рамках первой – медиацентристской – человек выступает как пассивный участник коммуникации, адресат сообщения; в рамках второй – человекоцентрированной – как активный, непосредственно воздействующий на содержание сообщения [7, с. 75]. Однако исследования последних лет выявляет более сложные закономерности в отношении коммуникантов. Селективное восприятие человека создает препятствия для воздействия на него СМИ. Реципиент сам акцентирует внимание на одних конструктах среды и намеренно отказывается от других. Здесь также срабатывает избирательное запоминание, который работает на стадии хранения информации и определяет особенности ее реактивации [2, с. 67–68].

Аудитория с позиции социологии журналистики рассматривается как интерактивная, изменяющаяся под воздействием потребляемой информации, но при этом заставляющая систему СМИ менять структуру и содержание информации, ее направленность и интенсивность. Структура и величина аудитории обусловлены физиологической, временной, физико-технический, финансовый и семейно-тический доступностью каналов и источников массовой информации населению [4, с. 31].

Аудитория может быть охарактеризована с разных позиций. На основании контакта аудитории с источником, ее разделяют на первичную и вторичную, по отношению интереса читателя к изданию в целом разграничивают потенциальную, реальную, не-аудиторию, регулярную, нерегулярную, целевую, нецелевую, массовую, элитарную, институализированную. На основании последней классификации строится редакционная политика большинства СМИ [10, с. 100].

Однако с точки зрения социальной психологии верно разделять аудиторию, исходя из ее социально-демографических характеристик. Наиболее важными факторами для коммуникации являются возраст, уровень образования, пол, профессия и национальные признаки [1, с. 56]. Зачастую они лежат в основе классификаций специализированных изданий.

Исследование Е. Е. Прониной возрастных реакций аудитории показало, что наиболее важным для респондентов школьного возраста является убедительность сообщения, для студентов – информативность, для старшего возраста – ясность и понятность. М. Лауристин отмечает, что более с возрастом меняется избирательность по отношению к темам и содержанию. Так, Молодая аудитория оказывается пассивной и взыскательной, средневозрастная – взыскательной и активной, а читатели старшего возраста зачастую выбирают местные темы, и М. Лауристин относит их к невзыскательной и пассивной аудитории.

Н. Н. Богомолова синтезирует исследования советских ученых по гендерным особенностям аудитории. В своей работе она приводит деление тем на женские и мужские. К первым исследователь относит искусство, культура, литературу-

ра, здравоохранение. Ко вторым – промышленность, строительство, науку, политику и спорт [1, с. 59].

Изучая аудиторию, необходимо учитывать социально-демографические параметры (пол, гендер, возраст, профессия, место жительства), состояние массового сознания аудитории (взгляды, убеждения, стремления, ориентированность в общественно-политической жизни), информационное поведение (источники получения информации, отношение к различным изданиям и программам, затрагиваемым в СМИ темам, информационные запросы, мотивы обращения к СМИ [3, с. 3–8]). Знание этих параметров позволит выявить состояние и потребности аудитории и сообразно с ними выстроить информационную политику СМИ [10, с. 99–103].

Также важным является изучение культурного уровня аудитории, поскольку именно он определяет стиль массового сознания, характерный для конкретной культуры. Содержание менталитета заключается в когнитивной сфере и определяется знаниями, которыми владеет человеческая общность [5, с. 21]. Исследование менталитета по отношению к СМИ показывает установку на восприятие, что делает реакцию читателей более прогнозируемой.

Образ жизни субъекта определяет его потребности, интересы, цели, материальные, экономические, политические, духовные и другие блага и отношения с социальными субъектами, которые вызывают состояния удовлетворения или неудовлетворения [9, с. 221]. Апеллируя к этим категориям, СМИ выявляет интересные для аудитории сферы, в результате понимая их в повестке дня.

Итак, изучение аудитории СМИ сегодня чрезвычайно актуально. Важно не просто проводить опросы, в которых ответы часто оказываются отличными от реальности, необходимо глубокое, детальное изучение читателя, его интересов и потребностей. Поскольку газета проигрывает остальным СМИ в оперативности, ей важно быть ориентированной на аудиторию, предоставлять нужную читателю информацию. Это главное условие выживания прессы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. Москва, 1991.
2. Громова Т. Н. Социально-психологические и социологические аспекты изучения массовой коммуникации (теория вопроса и методы измерения) // Актуальные проблемы психологии. Самарский регион. 2002. С.67–74.
3. Динес В. Социально-психологический портрет поколений / В. Динес, Н. Ильин // Власть. 2005. № 11. С. 3–8.
4. Дмитриев Е. И. Социология журналистики: конспект лекций. Минск, 2001.
5. Дубов И. Г. Феномен менталитета : психологический анализ // Вопросы психологии. 1993. № 5. С. 20–29.
6. Информация. Дипломатия. Психология / ред. Ю. Б. Кашлев. Москва, 2002.
7. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург, 1996.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва, 2001.
9. Соколов С. В. Социальная философия : учеб. пособие для вузов. Москва, 2003.
10. Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики. Тюмень, 2004.



## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ ВЕДОМСТВЕННЫХ ОРГАНОВ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

В наше беспокойное время для организации должного порядка в населенных пунктах и противостояния возможной угрозе населению большую роль играет доверие между сотрудниками силовых структур и обществом.

По последним данным российской исследовательской организации «ЛЕВАДА-центр» уровень доверия к властным структурам значительно вырос: «За последний год больше всего выросло доверие к армии (на 11 %) и к полиции (на 8 %)». (<http://www.levada.ru/old/07-10-2015/rossiyane-stali-bolshe-doveryat-armii>) Таким образом, полностью одобряют действия полиции 29 % населения, а армии и вовсе 64 %. Это рекордные показатели за прошедшие пять лет.

Исходя из статистики, приведенной выше, можно сделать вывод, что над правильным представлением образа сотрудника силовых структур для широких масс ведется ежедневная работа.

Главным образом исполнение этой миссии возложено на СМИ и пресс-службы ведомственных структур. Они постоянно работают с населением. Но больше всего действий в этом плане реализуют именно пресс-службы. Ведь именно они ежедневно: освещают деятельность сотрудников силовых структур и основные резонансные события; отслеживают, как данные события отражаются в СМИ; принимают обращения граждан, СМИ и других ведомств; стараются разрешить конфликтные ситуации и многое другое.

Однако, после слов автора справедливо возникает масса вопросов: почему пресс-службы выполняют «львиную» часть работы? Как от этого меняется ситуация? Какие проблемы возникают при взаимодействии пресс-служб ведомственных органов со СМИ?

Автор считает важным обсуждение этих вопросов и решение возникающих в последствии противоречий.

Безусловно, взаимодействие СМИ и пресс-групп данных ведомств строится на взаимном уважении и доверии. Но бывает так, что между сотрудниками пресс-структур и журналистами возникают ситуации, подрывающие это самое доверительное отношение. Провокаторами в разных случаях выступают обе стороны конфликта. Поэтому мы условно разделим актуальные проблемы, возникающие при взаимодействии пресс-служб ведомственных органов со СМИ на две группы: иницилируемые сотрудниками СМИ и иницилируемые сотрудниками пресс-служб.

Чаще всего к проблемам иницилируемым сотрудниками СМИ можно отнести следующие:

- некомпетентность журналистов.

- подмена фактов. В данном случае специалистами пресс-группы предоставляются факты по делу, но журналист, оставляя общий смысл, интерпретирует всю остальную информацию по своему усмотрению.
- выдергивание слов из контекста;
- отсутствие ссылки на источник информации;
- присваивания авторства пресс-службе сотруднику СМИ;
- предвзятое отношение к освещению позитивных тем, касающихся ведомственных структур;
- отсутствие четкого понимания, какая журналисту необходима информация по конкретному делу;
- нежелание обращаться к официальным источникам за проверкой достоверности информации. Работая на опережение конкурентов, журналисты не проверяют достоверность изложенных в материале сведений и пренебрегают обращением к официальным источникам, в данном случае в пресс-службы ведомственных органов. Как следствие искаженная информация, однобокость подачи происшествия и, чаще всего, формирование отрицательного образа сотрудников силовых структур. Помимо названных выше последствий, есть и более серьезные: полученная журналистами информация, не всегда является достоверной. И публикация подобного рода информации порой очень мешает расследованию;
- ложное ожидание вседозволенности. Этот пункт несколько пересекается с предыдущим. Журналисты считают, что им обязаны предоставить абсолютно любую информацию по любому делу, и получив отказ начинают вести себя не самым корректным образом.

К проблемам, инициируемым сотрудниками пресс-служб, следует отнести следующие пункты:

- отсутствие у сотрудников пресс-службы необходимых журналистских навыков, как следствие их некомпетентность в вопросах правильной журналистской подачи информации общественности, а также «топорность» при сборе информации;
- стереотипное представление профессии журналиста. Сотрудники пресс-служб считают журналистов людьми свободной профессии, и как следствие этого легкомысленными, глуповатыми, чрезмерно настойчивыми.

В своих трудах Н. Бакунина затрагивает этот вопрос: «Знаете, что особенно мешает пресс-службам формировать продуктивные отношения с прессой? Иллюзия того, что журналистика – свободная профессия. Эта сказка придумана для того, чтобы заманить абитуриентов на журфаки, но верят ей не только дети. Расширяя свое представление о журналистской свободе, многие полагают: – у журналиста свободного времени больше, чем у меня; – журналист сам выбирает темы и выразительные средства для своих материалов; – журналист сам решает, написать ему про нас 20 строк или газетную полосу (вариант: рассказать в новостях или сделать получасовую передачу). Попав в ловушку этих заблуждений, те, кто общаются с прессой, загоняют себя в смертные обиды на конкретных журналистов или на издания, в которых они работают» [1].

- Нежелание пресс-служб полноценно освещать негативные происшествия, имеющие место быть в рядах силовых структур;
- отсутствие жанрового разнообразия, как следствие отсутствие интереса СМИ к материалам данной пресс-службы.

Автором перечислены основные проблемы, которые возникают при взаимодействии пресс-групп ГУ МВД России по Свердловской области и Центрального военного округа при общении со СМИ. Безусловно, этот список может изменяться: какие-то пункты будут исключаться, какие-то наоборот появляться. Однако факт остается фактом: с этими ситуациями пусть и не каждый день, но сталкиваются сотрудники СМИ и пресс-служб государственных органов в своей работе.

Для урегулирования возникающих конфликтных ситуаций между СМИ и пресс-группами необходимо проводить круглые столы по текущим информационным вопросам, мастер-классы по повышению квалификации журналистов и сотрудников пресс-служб. Это поможет не только разрешить возникающие проблемы, но обсудить новые пути взаимодействия. Ведь СМИ и пресс-группы силовых структур в итоге должны преследовать одни интересы: обеспечение граждан достоверной информацией и формирование в обществе доверительного отношения к сотрудникам силовых структур.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бакунина Н. Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. Тюмень, 2008.

**Нерсисян Наира Корюновна**  
магистрант 2 года обучения ИГНИ УрФУ

### **ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ЭТНИЧЕСКИХ СМИ?**

В течение двух последних десятилетий этнические СМИ стали заметной частью российского медиапространства. С их помощью стремительно формируются новые группы этнических активистов, а так же новые идеологии и стратегии молодых этнических сообществ. Через этнические СМИ можно проследить широкую палитру взглядов молодых людей российских этнических меньшинств, их представлений, установок и планов, которые они выносят на обсуждение. Именно из этих, озвученных в СМИ идей, суждений, представлений, складываются и выстраиваются идеологии современных российских этнических сообществ.

Этнические СМИ – это важный канал распространения этнических ценностей, взглядов, представлений и мифов. Тем самым они способствуют сохранению и формированию этнической идентичности у людей, живущих за пределами своей родины, информируют их о важных для них событиях этнической жизни и помогают в ней ориентироваться. И одновременно, как и любой другой канал СМИ, выполняют определенные организационные и пропагандистские функции, распространяя важную информацию и идеи [3, с. 95].

В этнических СМИ прослеживается нынешняя ситуация с диаспорой, стратегией ее развития на территории страны и с конкретными целями и задачами как в локальном, так и в глобальном мире. Этим процессам в немалой степени

помогали печатные этнические издания. Начальный период этого оживления и формирования диаспор и их СМИ пока еще недостаточно изучен и описан в российской научной литературе [2, с. 105].

Активисты объективно оценивают роль этнических СМИ в современном обществе, воспринимая их как еще одну важную площадку для обсуждения проблем полиэтничности и проблем своей этнической общины. Но, поскольку исследования этих СМИ в России, в отличие от США и стран Европы, еще только начинаются, мнения об этом средстве массовой информации неоднозначны. Прежде всего, сам термин «этнические СМИ» представляется не совсем точным, хотя теперь уже часто используется в журналистской и научной деятельности [1]. Я считаю, что правильнее было бы говорить «этнически ориентированные СМИ». Существует мнение, что этот вид СМИ – незначимое явление нашего времени. Так действительно было лет 20 назад. Но сейчас с этим нельзя согласиться. Некоторые ученые рассматривают современную этническую прессу как место, где представлен материал о праздниках, традициях и обычаях [1]. Это утверждение действительно справедливое, такое было в советское время, но в наши дни, примерно с конца 1990-х – начала 2000-х годов происходят изменения. Другие авторы говорят о том, что эти газеты имеют ограниченное распространение только в пределах своей национальности, причем многие выходят редко и нерегулярно [6]. Что касается газеты «Ноев Ковчег», которую я исследую, то она издается два раза в месяц, имеет тираж более 105 000 экземпляров (тираж, распространяемый в Москве составляет 65 000 экземпляров).

Действительно, сейчас ситуация в медиапространстве заметно изменилась. И хотя это относится далеко не ко всем этническим изданиям, все же будущее многих этнических СМИ, в частности газету «Ноев Ковчег», можно рассматривать с оптимизмом. Ведь диаспора стремится укрепить свое положение в обществе, в том числе при помощи своей прессы.

Уже сейчас американские исследователи предсказывают своей этнической прессе серьезное будущее [7]. Во многих других странах также осознают большое общественное значение растущих в стране диаспор и их СМИ и создают для координации их деятельности специальные ассоциации или клубы этнических журналистов (например, в США, во Франции, в Канаде) [8].

Подобные объединения стали появляться и на пространстве СНГ. Это, например, Ассоциации журналистов этнической и конфессиональной прессы – АЖЭК-пресс в России (в 2008 году состоялось учредительное собрание по ее созданию) [4]. Кроме того, созданы и активно работают другие объединения этнических журналистов: Российская Гильдия межэтнической журналистики, Всемирная ассоциация русскоязычной прессы и многие другие.

Однако, проблем у этнической прессы немало. На Круглом столе в Московском Доме национальностей, посвященном деятельности «национальной» прессы России, много говорилось об этих проблемах [9]. Так же как и у «больших» СМИ, – это проблемы финансирования, проблемы кадров, распространения печатных изданий и т. д.

Но, несмотря на многочисленные и естественные в наше время трудности, сами этнические общности (диаспоры) хорошо понимают общественную значимость своей газеты в многонациональной стране. Ведь всем известно, что СМИ – это один из самых удобных инструментов для организации и мобилизации (в том числе и социально-политической) людей.

Действительно, общественное значение этнической прессы в наши дни немалое. Однако в ее изучении существует ряд проблем. До сих пор в стране нет даже приблизительной статистики этнически ориентированных СМИ (в том числе и печатных изданий). Нет более-менее их полных архивов, мало мест где можно их приобрести. Невозможно ее всесторонне изучить, так как каждая диаспора заботится о своей периодике, что на мой взгляд, естественно. Думается, что в стране должен быть создан некий государственный центр или библиотека, где собирается, сохраняется этот богатейший источник информации для дальнейшего исследования и изучения жизни многонациональной России.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ганцева Д. Этническая пресса в простреливаемом пространстве [Электронный ресурс] // Менора. 2005. URL: <http://www.tolerance.ru/RP-etn-pressa.php?PrPage=>.
2. Малькова В. К. Москва многонациональная: конфликт и согласие. К вопросу о национально-культурных объединениях // Конфликт – Диалог – Сотрудничество : бюллетень Центра Стратегических и политических исследований. 2001. № 6.
3. Малькова В. К. Этнические аспекты журналистики : из опыта анализа российской прессы. Москва, 2004. С. 280.
4. Ноев Ковчег. 2008, октябрь, № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://noev-kovcheg.ru/mag/2008-10/1393.html>.
5. СМИ и современное российское общество: проблемы формирования благоприятной информационной среды : круглый стол (10 сент. 2010 года) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mdn.ru/cntnt/meropriyatiya/archive/n708.html?item=1&par0=>
6. Смирнова Т. М. НКА : Теория, практика и тенденции [Электронный ресурс] // Социальные проблемы. 2008. № 2. URL: [http://hf-guap.ru/historical/smirmova\\_1.html](http://hf-guap.ru/historical/smirmova_1.html).
7. PR-специалисты озадачены развитием этнических СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sovetnik.ru>.
8. The Young Street Review. 2011. 29 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newcanada.com>.

**Ниязова Юлия Фаритовна,**

*студентка 4 курса Югорского гос. университета  
(г. Ханты-Мансийск)*

### **ЖУРНАЛ «СТАРТ» (ХМАО – Югра): ИСТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО СМИ**

Региональные СМИ имеют все шансы достичь большего успеха в популяризации здорового образа жизни благодаря доступности, близости к своему читателю. Им под силу учесть социально-культурные особенности отдельно

взятого региона, привлечь к борьбе за здоровый образ жизни реальных и потенциальных любителей спорта, серьезно воздействовать на активизацию деятельности должностных лиц, способных разрешить ту или иную проблему, связанную с развитием массового спорта в отдельно взятой местности.

Тем не менее, коммуникации между спортом и широкой спортивной общественностью регионов, а также внутри спортивного движения, осуществляемые посредством СМИ, на сегодняшний день не удовлетворяют информационные запросы региональной аудитории. В настоящее время в региональных средствах массовой информации недостаточно полно реализуются коммуникативные функции спорта, хотя палитра их расширяется, а сами они быстро актуализируются современной общественной практикой. В содержании региональных СМИ нет полноты отражения актуальных проблем спорта, особенно на местном уровне.

К примеру, в Хантымансийском автономном округе, несмотря на высокое развитие спорта, в течении двадцати лет существовал лишь один региональный ежемесячный спортивный журнал «Старт».

Первый номер журнала «Старт» увидел свет в июле 1996 года. Создателем журнала являлся известный в Сибири спортивный журналист Анатолий Прохорович Зубарев. В 1995 году Думой округа была разработана программа развития физической культуры и спорта до 2005 года. Документ предусматривал: планомерный рост массовости физической культуры, внедрения эффективных форм в оздоровительную систему, расширение сети и использование спортивных сооружений, улучшение снабжения населения оборудованием, инвентарем, экипировкой. Здесь же был поставлен вопрос об издании спортивного СМИ.

Вот как отзывался на выход первого номера журнала «Старт» губернатор округа А. В. Филипенко: «Вышел в свет первый номер спортивного журнала «Старт», давняя мечта всех, кто неравнодушен к спорту, кто им занимается, кто выплескивает страсти на стадионах и залах... Раньше не представлялось возможным издание спортивного журнала, а позднее уже некуда: без печатного органа сложно осуществить большую программу по оздоровлению населения, по массовому привлечению к спорту людей, утвержденную Думой округа до 2005 года. Полагаю, что реализация этой программы станет одной из тем журнала».

Таким образом, в самом начале истории нового спортивного журнала округа была predetermined его судьба. Он должен был стать пропагандистом и агитатором, главным образом спортивной политики руководства округа.

Журнал выходил 20 лет. Его исчезновение в информационном поле ХМАО-Югре практически никто не заметил. Причина тому, как мы предполагаем, отсутствие аудитории. За столь немалый срок журнал так и не вызвал интереса у читателей, не стал востребован и интересен для них, не стал «своим». «Старт» – ежемесячный журнал, но выпускался реже, порой раз в два месяца. Тираж – 1 000 экземпляров. Формат – А4, объем – 54 листа. В редакционном совете журнала – чиновники и депутаты. Обязательным условием выпуска журнала являются публикации фото губернатора и его заместителей. Возьмем для при-

мера материал «Экстрим по-югорски» (журнал «Старт». № 4 (175)). В лиде читаем «Старт подъему на гору Народную дала губернатор Югры Наталья Комарова, преодолевшая с участниками экспедиции часть пути. Об итогах захватывающего восхождения на величайшую из вершин приполярного Урала рассказали: заместитель губернатора Югры А. Путин, заместитель директора образования и молодежной политики Югры А. Тимкин, начальник отдела технических видов спорта М. Цуркан». Материал занимает шесть полос с фото чиновников и других участников экспедиции. Для рядового читателя такой материал не вызовет интереса, так как информационный повод не является важным спортивным событием для округа, фото чиновников и их комментарии так же не добавляют интереса.

Как показывает анализ содержания журнала, основными источниками информации и комментаторами являются либо чиновники и депутаты, либо президенты федераций. Отмечается нами и отсутствие жанровой палитры. Основной и самый популярный жанр в издании – отчет. Интонация материалов – бравурная, восхищенная. Создается впечатление, что журналисты не пишут, а докладывают с придыханием о прошедшем мероприятии. Изобилие фотографий, многокрасочность, излишняя яркость, отсутствие композиционной модели – так можно охарактеризовать макет журнала «Старт».

Небольшой тираж журнала «Старт» дает основание полагать, что он не может быть доступным для всех, кто интересуется спортом в округе. Чаще всего журнал можно увидеть в кабинетах чиновников или руководителей федераций. Его «кабинетность» и в содержании, и в распространении и стала основной причиной тихого закрытия спортивного регионального издания.

**Нуриахметова Анна Павловна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

## **ТВОРЧЕСКИЕ ИДЕИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

В современном мире реклама занимает далеко не последнее место, впрочем, к чему слова? Представьте мир без рекламы: серые улицы, пустые строения, нет цветных вывесок, растяжек с лазурными берегами, нет ничего, что как раньше могло привлечь ваше внимание.

Другой вопрос – как привлечь? Чтобы вы просто обратили внимание, либо захотели узнать больше, а может приобрести. Ведь именно в этом заключается цель рекламы: распространить информацию, которая привлечет внимание к объекту рекламирования, сформировать или поддержать интерес к нему и позаботиться о его продвижении на рынке.

Причем тут творчество? Ответ прост: без него рекламные сообщения превратятся в обычные, ничем не примечательные, повседневные тексты, которые не будут оказывать должного влияния на аудиторию.

Так из чего должен состоять рекламный текст? В первую очередь, это определенная структура, которая состоит из трех частей: зачин, орт (основной рекламный текст) и эхо-фраза.

Зачин делится на слабый и сильный. Представляет собой короткую рекламную фразу, с которой начинается текст. Его функция – пробуждать интерес, интриговать.

Требования, предъявляемые к зачину:

1. незаконченность мысли;
2. креативные приемы.

ОРТ – основной рекламный текст. В этой части текста должны быть ответы на вопросы, которые появились у читателя после ознакомления с зачином.

Представляет собой подробно изложенную, конкретизированную основную рекламную мысль. У него всего одна функция – заставить действовать.

Эхо-фраза – короткая рекламная фраза, завершающая текст.

Ее функция: подводить итог ОРТ. Требования, предъявляемые к эхо-фразе:

1. краткость;
2. вытекание из зачина (эхо-фраза – «хвост» зачина).

Во-вторых, у каждого рекламируемого объекта есть особенности. Чтобы определить их, следует ответить на следующие вопросы:

1. Чем этот товар полезен для людей?
2. Из чего он сделан?
3. Есть ли у него преимущество перед другими такими же товарами?
4. Какова его цена?
5. Нужно ли ему какое-то обслуживание?

Если ответить на такие же вопросы относительно товара-конкурента, то можно с легкостью определить основную разницу между ними, а это важный этап в составлении рекламного текста.

Следующий – целевая аудитория. Чтобы определить ее рекомендуется ответить на два основных вопроса:

1. Какие у них общие цели, занятия?
2. Что их объединяет?

В-третьих, рекламный текст имеет свои правила написания. Выделим основные: аргументация, визуализация, эгоизм, интерес, акцентирование, иллюстрирование, стоимость, достоверность, уверенность, короткие абзацы, заголовок и последний – рыбалка: если «приманка» сработала, и привлечь внимание читателя заголовком удалось, то текст должен сыграть роль «крючка», попав на который, читатель станет клиентом

Четвертое и, пожалуй, главное составляющее оригинального рекламного текста. То, что делает его конкурентоспособным – творчество.

Существует четыре игровые техники, которые по своему типу напоминают разновидность зачина:

1. графические и фонетические искажения;
2. преднамеренные орфографические ошибки;
3. игровая морфология: неологизмы;
4. игровые приемы семантической сочетаемости (парадокс).

В последней группе игровых приемов можно выделить несколько семантических типов:



1. приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий;
2. манипуляции с оценочными шкалами;
3. каламбур, делится на: «соседей», «маску» и «семью»;
4. стилистический диссонанс.

Помимо игровых приемов, к творчеству в рекламных текстах можно отнести средства выразительности речи. Это знакомые всем еще со школьной скамьи языковые средства. Разделим их на три группы: лексика, синтаксис и звукопись.

Таким образом, мы разобрали рекламный текст на основные составляющие, обозначив место для творчества, благодаря которому сообщение не только привлечет внимание аудитории, но и поддержит интерес к рекламируемому объекту.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зарецкая Е. Н. Составление рекламных текстов : особенности и правила [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/copywrighting.htm>
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе: серия «Академия рекламы» [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>
3. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame>
4. Мокшанцев Р. И. Психология творчества в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.easyschool.ru/books/12/69/12>

**Оленева Полина Николаевна**  
студентка 2 курса ИГНИ УрФУ

### **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ АТТРАКТИВНОЙ ФУНКЦИИ ЗАГЛОВОКОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «УРАЛЬСКИЙ РАБОЧИЙ»)**

С появлением электронных СМИ идет постоянная борьба за аудиторию, и в том числе из-за этого в печатных изданиях возникает потребность в смене подходов к написанию заголовочных комплексов, ведь именно данный элемент текста во многом определяет – будет прочитан материал или нет.

Большинство печатных СМИ сегодня имеет электронную версию издания, и, соответственно, формат подачи информации видоизменяется. Например, «Областная газета» Свердловской области практически не использует в текстах номинативные заголовки, что значительно упрощает процесс восприятия новостного материала. Но из-за смены подхода заголовочные комплексы стали слишком объемные, уходит абстрактность и интрига в текстах, у читателей нет мотивации прочесть новость до конца, чтобы найти ответ на вопрос, который раньше обозначался в заголовке.

Так и все современные СМИ пытаются найти баланс между информативным предикативным заголовком и кратким интригующим заголовочным комплексом. Одно из таких изданий – общественно-политическая ежедневная газета «Уральский рабочий», которая в настоящее время представлена как в электронном, так и печатном формате.

В редакции данного издания прекрасно понимают, что подбор заголовка к материалу является одной из важных задач, и порой это сделать сложнее, чем написать сам текст. Чтобы изучить и обобщить опыт газеты, мы провели анализ заголовочных комплексов указанного СМИ и сформулировали рекомендации по их написанию на основе полученных результатов. В частности, нас интересовали особенности выполнения аттрактивной функции заголовков как способа привлечения внимания читателей.

Стоит подчеркнуть, что теоретики и практики массмедиа сходятся во мнении, что заголовок как средство организации внимания аудитории, воздействия и внушения играет большую роль в журналистике новостей и аналитики. Он свидетельствует о материале, для которого был изобретен; об авторе, его отношении к факту, положительном или ироническом, и в целом об издании и его читателях.

М. И. Шостак дополняет представленные выше характеристики. Так, заголовок – это неотъемлемая часть дизайна газеты, журналистского текста и заголовочного комплекса. Он привлекает внимание, подготавливает восприятие и раскладывает «рекламные приманки» [1, с. 42]. Также очень важно, чтобы подзаголовки (если его наличие предусматривает модель печатного СМИ) был логическим продолжением заголовка, как по форме, так и по содержанию.

Существует несколько классификаций заголовков, основанием для разделения служат конкретные признаки. По форме заголовки принято делить на два типа: номинативные и предикативные [1, с. 44].

Номинативные заголовки – представляют собой неполное предложение, состоят из двух слов.

Предикативные заголовки – развернутое, полное предложение. Как правило, их используют коротких новостях, тогда как номинативные – в более крупных материалах.

Но, помимо этой классификации, у каждого из описанных типов заголовков, существуют свои разновидности, которые определяются с учетом жанра материала и информационным поводом.

Если при помощи заголовка не удалось привлечь внимание читателя, то, скорее всего, публикация останется непрочитанной. Поэтому он должен выполнять определенные функции, чтобы материал не остался незамеченным.

Напомним ключевые функции заголовка:

- информативная;
- аттрактивная (рекламная) – привлечение внимания к тексту, выделение его среди остальных;
- графически-выделительная
- текстообразующая (номинативная) – отражает суть всего текста [2, с. 161].

Название материала помогает в первую очередь осознать смысл публикации, понять журналистскую концепцию. В этом процессе участвует заглавие в своей информативной функции.

Также стоит отметить, что заголовки выделяют материалы на полосе, отделяют их друг от друга. На выполнение такой задачи направлены все заголовки, которые при этом несут графически-выделительную функцию.

«Эта функция – единственная, которая реализуется неязыковыми средствами: с помощью шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств, приемов верстки. Форма заголовка активизирует непроизвольное внимание читателя, которое не требует волевых усилий» [3, с. 25].

После обобщения теоретических данных по интересующей нас проблематике, нами был проведен анализ заголовков общественно-политической ежедневной газеты «Уральский рабочий». Основываясь на результатах проделанной работы, можно предположить, что жанр написанного текста диктует журналисту, какой вид заголовка выбрать для материала.

Например, заголовок-резюме в основном используется в репортажах: «Птенцы встают на крыло» (Уральский рабочий. 2015. 5 сент.).

Заголовок-цитата очень распространен в интервью: «В нашей стране все зависит от личности» (Уральский рабочий. 2015. 30 сент.), Алла Лапина: «Я пришла на ТВ в счастливое время» (Уральский рабочий. 2015. 6 нояб.).

Заголовок-многоточие используется в аналитических материалах, чтобы заинтриговать читателя и предоставить ему возможность додумать за автора: «Мы по-прежнему разделены...» (Уральский рабочий. 2015. 4 нояб.), «...И монотонность восторгов» (Уральский рабочий. 2015. 26 авг.).

В теоретической части нами были рассмотрены общие характеристики заголовков, их функции и средства воздействия. В исследовательском блоке мы ставили перед собой задачу изучить заголовки газеты «Уральский рабочий» с целью определения их функционального потенциала.

Для подробного анализа заголовков в информационных жанрах была разработана система критериев, с помощью которой были рассмотрены заголовочные комплексы материалов.

Первый критерий – модель заголовка. Опираясь на представленную выше классификацию, мы пришли к выводу, что анализируемые заголовки принадлежат к тому или иному виду. Например, в информационной заметке «Опасные соседи» (Уральский рабочий. 2015. 3 дек.) используется номинативный интригующий заголовок, а в событийной заметке «Хорошо, но мало...» (Уральский рабочий. 2016. 3 марта) подобран заголовок-интрига для обыгрывания актуальной новости.

Второй критерий анализа – языковые приемы. Например, в интервью «Рубят корни» (Уральский рабочий. 2015. 24 сент.) используется заголовок-цитата, и за счет этого у читателя появляется интрига и желание прочесть материал до конца, чтобы узнать в каком контексте была употреблена фраза из заголовочного комплекса. А в репортаже «Центр притяжения» (Уральский рабочий. 2016. 21 янв.) подобран заголовок-резюме, в котором отражена главная мысль текста за счет обращения внимания автора на важную деталь в тексте, которая неоднократно дублируется во всем материале.

Третий критерий – соотношение заголовочного комплекса с текстом. Для более качественного анализа мы ссылались на экспертное интервью с заведующей отделом регионального развития в ежедневной общественно-политической газете «Уральский рабочий» – Любовью Шаповаловой. По ее словам, самое глав-

ное в заголовках – максимально полное отражение содержания, поскольку именно высокая информативность заголовка позволяет читателю сэкономить время.

Например, в заголовке информационной корреспонденции «Достанут с того света» (Уральский рабочий. 2016. 4 февр.), автор очень емко и лаконично определил суть материала, передал главную мысль текста и заинтриговал читателя, чтобы тот сумел прочесть статью до конца.

Последний критерий для анализа заголовков в информационных жанрах – соотношение заголовочного комплекса с иллюстрацией. Например, для материала «"Почесуха" не грозит» (Уральский рабочий. 2015. 26 нояб.) было подобрано изображение с мальчиком, к голове которого поднесли расческу, и благодаря нему можно догадаться, о чем пойдет речь в тексте и иллюстрация помогла удачно воссоздать образ описываемого события.

При создании текстов авторы добиваются наглядности события, сообщают факты и дают им определенную оценку. Этого они добиваются грамотно подобранными средствами выразительности, обыгранными деталями и «говорящими» заголовками.

Заголовки в журналистских материалах занимают ключевое место в тексте. Прежде всего, они предупреждают читателя о теме публикации, и если они подобраны удачно, то есть шансы, что текст будет прочтен до конца. Благодаря соблюдению условий аттрактивной функции заголовочного комплекса журналистский текст становится завершенным и более интригующим, повышается вероятность того, что он не останется незамеченным.

Таким образом, общественно-политическая ежедневная газета «Уральский рабочий» нашла баланс между подходами к написанию информативных предикативных заголовков и кратких интригующих заголовочных комплексов. Примечательно, что этот интегрированный подход универсален и одинаково эффективен при формировании контента для электронной версии издания, дополняющей уже существующую печатную, и для традиционной версии «Уральского рабочего».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. Москва, 2002.
2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Москва, 2008.
3. Кожина Н. А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов-на-Дону, 1987. С. 21–30.

**Омельченко Екатерина Юрьевна**

*студентка 3 курса Южно-Уральского гос. университета  
(г. Челябинск)*

### **СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Обозрение – это один из аналитических жанров журналистики, в основе которого осмысление системы фактов и событий, заключенных в определенных

временных и географических рамках. Обзорение дает читателю (слушателю, зрителю) объективную картину окружающей действительности, указывает на тенденцию развития явлений общественной жизни [1].

Жанрообразующий признак обзорения – единство наглядного освещения общественных событий и идеи обзорителя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации.

Предметом обзорения являются факты, которые позволяют выявлять закономерность и судить о тенденциях, позволяющие создать панораму действительности. Для предмета обзорения характерна пространственно-временная или тематическая связь обзореваемых явлений. Неслучайно обзорения имеют строгую периодичность выхода в свет (ежедневные, еженедельные, ежемесячные). Они подводят итог определенного периода жизни, деятельности в той или иной сфере жизни.

Основной метод обзорения, по мнению А. А. Тертычного, заключается в том, чтобы с помощью глубокого рассмотрения определенной совокупности фактов, объединенных временем, пространством, познакомить аудиторию с происходящими в обществе процессами, сложившимися ситуациями, возникшими проблемами. Обзорение явление во внешних и сущностных его характеристиках, автор приводит аудиторию к необходимой идее [2].

Также А. А. Тертычный выделяет основные обязанности обзорителя. По его мнению, автор обзорения должен:

- возбуждать интерес аудитории, рассказывать ей о событиях, процессах, происходящих в общественной жизни;
- отстаивать разные точки зрения и способствовать совершенствованию «личной стратегии» граждан;
- обнаруживать в явлениях их сущность, показывать противоречия действительности;
- через выяснение сущностных связей, определять линии развития явлений, осмысливать ход развития явления, спрогнозировать дальнейшее развитие анализируемых событий;
- способствовать практическому решению проблем общества.

Обычно выделяют три вида обзорения:

- общее (изображение жизни за определенный промежуток времени во всей ее полноте);
- тематическое (детальное рассмотрение одного среза жизни);
- обзор писем (если письма исполняют роль типических фактов, и у автора есть объединяющая их концепция).

Мы проанализируем тематические обзорения, предметом которых являются факты из сферы политики. С точки зрения стиля языка и качества рассмотрим обзорения на интернет-сайтах URA.ru и Uralpress.ru.

Анализ материалов Российского Информационного Агентства URA.ru в предвыборный период (с августа по сентябрь 2015 года) показал, что в данном интернет-СМИ одним из передовых жанров является обзорение. Об этом гово-

рит особое выделение текстов, написанных в этом жанре, в «части», поэтому лид-абзацы некоторых публикаций звучат так: «Выборы в ЗСО, часть – 1», ««Выборы в ЗСО, часть – 2» и т. д.

Несмотря на отсутствие слогана, из описания информационного агентства можно понять, URA.ru позиционирует себя как СМИ, которое освещает только события Уральского Федерального округа. Поэтому политические обозрения в URA.ru отличаются особым вниманием к подробностям, к информации, которая основывается на прогнозах экспертов, к выявлению политических тенденций и связей между событиями, происходящими в одном регионе во время какого-либо промежутка времени, например, «предвыборной гонки». Текст обозрения разбит на подтемы по районам: «Каштакский округ», «Курчатовский округ» и т. д., которые выделяются не как заголовки, а как ключевые слова в предложении графически – полужирным начертанием шрифта. Это с одной стороны, упрощает процесс прочтения, а с другой, не делает текст слишком раздробленным. Также для удержания внимания читателя обозрения URA.ru сопровождаются изображениями, политические обозрения – фотографиями политиков и других ключевых фигур, упоминаемых в тексте.

Отметим, что при передаче информации о кандидате, которая стала предметом обозрения, обозреватель делает акцент не на партийной принадлежности (а если и называет партию, то чаще с помощью аббревиатуры), а на профессиональных характеристиках, на биографии конкретных кандидатов. Также особенностью обозрения URA.ru являются мнения людей, которые не предстают ключевыми фигурами обозрения. В случае с предвыборными текстами такой особенностью стали реплики жителей регионов, их мнение по поводу выдвижения того или иного кандидата.

Вывод, идея обозрения, ради которых рассмотрены именно эти факты, содержатся в аналитических материалах URA.ru не только в финальных предложениях текста, но и выражаются с помощью заголовка, лид-абзаца. Например, заголовок к материалу о выборах в Горнозаводской зоне Челябинской области: «Не кампания, а клоунада!», лид-абзац: «Большой передел челябинского парламента. Часть первая – Горнозаводская зона. “Здесь враги становятся друзьями, а в мэриях ночами выламывают окна”».

Отдельная рубрика для жанра обозрения на URA.ru отсутствует, однако возможности сайта позволяют подписаться на публикации конкретного автора и на выбранную читателем тему.

Анализ политических обозрений информационного агентства «Uralpress.ru» показал ряд особенностей, отличающих это сетевое СМИ от вышерассмотренного. Политическое обозрение на Uralpress.ru, как и основная масса иных объемных журналистских материалов, размещенных на данном ресурсе, не привлекает и не удерживает внимание читателя с помощью изображений, введения подтем, выделенных особым начертанием. В частности, несмотря на обозревание политической ситуации накануне выборов в разных районах области, данное членение визуально отсутствует, поэтому журналистский

материал при поверхностном рассмотрении приобретает черты громоздкости. Отсутствуют лид-абзацы, а заголовки не являются намеком на идею обозревателя.

При анализе кандидатов партийной принадлежности авторы Uralpress.ru уделяют наибольшее внимание, чем их профессиональным и личным характеристикам. При этом, статистические подсчеты упоминания партий в текстах обозрений ставят под вопрос объективность материалов Uralpress.ru. Так, при анализе одного из обозрений политической ситуации накануне выборов в Законодательное Собрание Челябинской области, мы обнаружили, что в тексте 29 раз упоминается партия «Единая Россия» (в том числе производная: единоросс), три раза упоминается «Коммунистическая партия Российской Федерации» (в том числе слово «коммунист»), два раза – «Либерально-демократическая партия России», остальные партии, участвующие в выборах, не упомянуты вообще. Кроме того, в обозрениях изобилует оценочная лексика используется подмена фактов авторскими предположениями.

Таким образом, в данной работе мы представили анализ двух обозрений в двух разных интернет-СМИ и обозначили разницу работы редакций с этим жанром. Издание и сам журналист самостоятельно выбирают методы анализа, цель обозрения и информацию, интересующую аудиторию. То есть в изданиях отличное друг от друга отношение и видение качественного обозрения: разная аудитория, концепция, финансирование, отношения с учредителем, особенность политико-экономической обстановки в регионе, разные традиции и принципы работы.

Проанализировав контент региональных интернет-изданий, мы не можем не отметить, что обозрение при привлекательной для читателя подаче остается одним из самых востребованных жанров журналистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Моисеев В. А. Журналистика и журналисты. Киев, 2002. С. 400.
2. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. Москва, 2000. С. 156–204.

**Онучина Екатерина Владимировна,**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

### **МОЛОКО У КОРОВЫ НА ЯЗЫКЕ, А ГДЕ У РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ?**

Сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность – важнейшие отрасли экономики Среднего Урала. По данным министерства сельского хозяйства России, в настоящий момент Свердловская область занимает в нашей стране 10 место по надою молока в среднем с каждой коровы. А это 6 360 килограммов ценного продукта (на 990 килограммов выше среднероссийского показателя). Естественно, возникает вопрос о роли местных СМИ в довольно успешной работе трудовых коллективов агропромышленного комплекса.

Несколько лет назад в редакции самого крупного в регионе ежедневного издания «Областная газета» был упразднен отдел сельского хозяйства. Но ре-

дакции районных газет не могут ослабить внимание к сельскому хозяйству, в котором занята, которым живет значительная часть их читателей. Это означало бы падение тиражей, усугубление шаткости их финансового положения. Но о степени внимания к сельскохозяйственной проблематике невозможно судить без представления об объемах контента, посвященного тем или иным аспектам сельскохозяйственного производства. И мы решили провести контент-анализ одного из районных изданий. Наш выбор пал на газету, выходящую в Ирбитском муниципальном образовании, – «Родники ирбитские».

Тираж газеты 3 500 экземпляров, выходит она два раза в неделю. Учреждениями – управление делами губернатора Свердловской области и правительства Свердловской области, администрация Ирбитского муниципального образования, издателем является Государственное автономное учреждение печати Свердловской области «Редакция газеты «Родники ирбитские»».

В Ирбитское муниципальное образование входит 21 территориальная администрация. Общая площадь городского округа 475,7 тысячи гектаров, земли сельскохозяйственного назначения 299 322 га. В районе 61 сельскохозяйственное предприятие. На аграрном небосклоне самыми яркими звездами являются такие, как СПК «Килачевское», Ирбитский молочный завод, колхоз «Урал», которые входят в сотню самых эффективных и уникальных предприятий Российской Федерации. Не случайно, Ирбитский район называют житницей Среднего Урала.

Мы прибегаем к методу контент-анализа для того, чтобы исследовать тематическую палитру издания, касающуюся сельского хозяйства, и какое место те или иные составляющие этой палитры занимают на страницах газеты. Что из себя представляет метод контент-анализа? Исследовательница Е. В. Леонова так отвечает на этот вопрос: «Контент – анализ (contentanalysis; от content – содержание, analysis – анализ, изучение, исследование) – формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке» [1, с. 159].

Описание процедуры контент – анализа было сделано американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берелсоном. К ним относятся ([1, с. 162]:

«Выявление смысловых единиц анализа, которыми могут служить: а) понятия, выраженные в отдельных терминах; б) темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.; в) имена, фамилии людей; г) события, факты и т. п.; д) смысл апелляций к потенциальному адресату. Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования.

Выделение единиц счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В первом случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы. Во втором случае исследователь на основе анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть: а) физическая протяженность текстов; б) площадь текста, заполненная смысловыми единицами; в) число строк (абзацев,



знаков, колонок текста); г) длительность трансляции по радио или ТВ; д) метраж пленки при аудио – и видеозаписях; е) количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

Процедура подсчета в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, статистические расчеты понятности и аттрактивности текста».

Период для контент-анализа газеты «Родники ирбитские» мы взяли с 3 апреля по 30 октября 2015 года. Для удобства измерения объема текста при пятиколоночном варианте верстки газеты формата А3 за единицу меры приняли одну часть. Одна колонка состоит из шести частей, страница состоит из 30 частей. За период, подлежащий рассмотрению, вышел 31 номер, один был сдвоенный. Общее количество страниц 124, общий объем информационного контента 3 840 частей, что принимаем за 100 % текста.

Мы определили десять основных составляющих комплекса развития сельского хозяйства, которые стали тематическими направлениями нашего контент-анализа. В первую очередь – это животноводство и растениеводство. Еще одна важнейшая отрасль сельского хозяйства – кормопроизводство, так как корма являются одним из ключевых факторов в повышении продуктивности животных. Обработка почвы – необходима для высокой урожайности. Следующая отрасль – селекция, занимающаяся выведением высокопродуктивных пород животных. Произведенную продукцию необходимо перерабатывать, поэтому реализация продукции – это следующий параметр нашего анализа. Оптимизация управления, модернизация производства – также узловые составляющие развития сельского хозяйства, поэтому седьмой параметр исследования – менеджмент. Восьмой – финансовая база, благодаря которой хозяйства закупают все необходимое для успешной работы. Девятый – кадры, ведь именно люди, преданные своему делу, наращивают производство продукции, делают его более совершенным. Последним десятым параметром мы определили не тематическое направление, а фотографию в газете. Так как интересно знать, какое место в освещении сельского хозяйства отведено в газете иллюстрации, точнее – фотографии.

За семь месяцев на страницах газеты было опубликовано 32 статьи, посвященных сельскому хозяйству, общим объемом 826,5 части (22 % от изучаемого контента). Но если контент, посвященный освещению вопросов сельского хозяйства, мы возьмем за 100 %, то получим следующую картину. Проблематике растениеводства, оказывается, за анализируемый период уделено – 7 % информационной площади; животноводства – 9 %; кормопроизводства – 6,5 %; обработки почвы – 3,5 %; селекция – 2 %; реализации продукции – 6 %; менеджмента – 8 %; финансовой поддержки – 3%; кадров – 20%; а фотографии в контексте сельскохозяйственной тематики заняли 35 % газетной площади.

С учетом сезонности сельскохозяйственного производства данные контент-анализа свидетельствуют о том, что освещению его составляющих газета

«Родники ирбитские» уделяет большое внимание, систематически освещает работу аграрных предприятий. Особенно это заметно в мае и июне – во время весенних полевых работ, и с августа по октябрь – в период уборочной страды.

Характерно, что в прицеле газеты кадровая проблематика. Известно, что без мастеров своего дела, даже владея самыми современными технологиями, предприятию не добиться успеха. К примеру, в № 40(860) от 12 июня 2015 года в репортаже «Профессия привлекает молодежь» подробно рассказано о семи операторах машинного доения, которые продемонстрировали свое высокое мастерство во время конкурса. В № 38 (858) от 5 июня 2015 года в интервью «Основы урожая заложены» и в статье «“Урал” первым финишировал» говорится о людях, умеющих «читать» природные явления, понимающих народные приметы, слушающих «голоса» природы, а именно – механизаторах.

В газете разносторонне раскрыта отрасль животноводства. Известно, что хозяйства Ирбитского муниципального образования производят четвертую часть всего молока Свердловской области. В частности, ежедневно СПК «Килачевский» поставляет на молочные заводы региона 80 тонн молока. Он является лидером среди сельхозпроизводителей, поэтому «Родники» постоянно рассказывают об этом кооперативе. В № 66 (886) от 25 сентября 2015 года в корреспонденции «Быть первыми – миссия выполнима» говорится о том, как предприятию удалось получить самый богатый урожай в области – 46,8 центнера зерна с каждого гектара.

На Ирбитский молочный завод хозяйства района направляют половину своего молока. Поэтому о главном перерабатывающем предприятии постоянно пишут районные журналисты. Например, в № 24 (844) от 10 апреля 2015 года в репортаже «Бренд Свердловской области» рассказано о новом цехе завода, в котором изготавливают совершенную упаковку мирового уровня.

«На работников агропромышленного комплекса Ирбитского муниципального образования равняется вся область, поэтому было бы странным для районной газеты не обращать на них должного внимания. Наши журналисты с большой любовью рассказывают о ходе полевых работ, за которыми с интересом следят все жители территории, о животноводах, успехи которых все более впечатляют, о победителях различных конкурсов. И в успехах наших сельчан есть вклад и газетчиков. Но нельзя село рассматривать только с одной, производственной, стороны. Потому районное издание систематически освещает и социальные аспекты сельской жизни – сферу здравоохранения, культуры, образования, благоустройства», – прокомментировала результаты нашего контент-анализа директор ГАУПСО «Редакция газеты “Родники ирбитские”» Любовь Онучина.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Леонова Е. В. Методы психолого-педагогической оценки : учеб. пособие. Москва, 2012. С. 424.

## **СОВРЕМЕННОЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ**

Всемирная Паутина стала общедоступной в начале 1990-х годов и быстро захватила все сферы общественной жизни. Не исключением стало и телевидение, которое на протяжении долгих лет остается наиболее массовым средством распространения информации. «Как ксерокс и принтер, которые сделали из человека с копиркой полноценного издателя, так, Интернет с первых дней XXI века сделал рядового пользователя сети полноценным вещателем», – утверждает А.А. Гарматин [1].

С точки зрения технологии, под интернет-телевидением понимается «система доставки телевизионных программ, видеофильмов по требованию и предоставление других интерактивных мультимедиа-сервисов конечным пользователям по защищенным широкополосным IP-соединениям» [4]. А. А. Гарматин дает более объемное определение: интернет-телевидение – это «открытая, постоянно развивающаяся сеть, в которой множество мелких и средних видеопроизводителей предлагают авторский контент» [1].

Чтобы сформулировать собственное определение интернет-телевидения обратимся к понятиям «интернет-СМИ» и «телевидение». Первое И. В. Зиновьев трактует как «периодически обновляемый информационный ресурс, предназначенный для неограниченного круга интернет-пользователей» [3, с. 46]. Под телевидением мы привыкли понимать СМИ, где информация передается «посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком» [5]. Исходя из этого, мы можем сформулировать собственное определение интернет-телевидения: это способ передачи информации посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком, доступный с помощью Интернета, а также информационное пространство, где каждый желающий может стать полноценным вещателем.

Первыми попробовали вещать в Сети студенты факультета журналистики в Ганновере (США). Одновременно со студентами миллиардер Марк Кьюбан запустил свой мультимедийный интернет-проект Broadcast.com [1]. В России интернет-вещание развивалось значительно медленнее. Это происходило из-за слабой информационной инфраструктуры. В нашей стране первые опыты в направлении интернет-телевидения стали проводиться во второй половине 1990-х годов. В конце 1999 года был успешно реализован проект «Ntv.ru». В 2004 году появляется государственный интернет-канал «Россия», проект которого «включал в себя создание региональных интернет-каналов на базе местных ГТРК» [1].

Из данной информации мы можем сделать вывод, что первые интернет-телеканалы практически не отличались от эфирных. Они преследовали те же цели, выставляли тот же материал, вели такие же трансляции. Однако зрителю не нужно было постоянно изучать телепрограмму и спешить к телевизору в опре-

деленное время, так как появилась возможность смотреть любимую передачу в любое удобное время с помощью Интернета.

Однако в 2005 году у интернет-телевидения, как аналога эфирного телевидения, появился мощнейший конкурент. На рынок интернет-вещания приходят и завоевывают огромную популярность видеохостинги, в частности YouTube. На официальном сайте видеохостинга дается такое определение: «YouTube – это место, где каждый может найти видео по своему вкусу и даже опубликовать собственные работы» [6]. Автор портала russika.ru А. В. Захарченко считает, что «благодаря простоте и удобству использования, YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей, он стал настолько значимым явлением в медиа-мире, что с ним вынуждено считаться и телевидение» [2].

Далее проанализируем интернет-телевидение, которое является аналогом эфирного, и интернет-канал на YouTube. Мы рассмотрим дизайн, рубрикации, частоту обновления, распространение, аудиторию, обратную связь.

Сначала обратимся к сайту «Первого канала» (<http://www.1tv.ru>). Дизайн можно называть принципиальным по отношению к телевизионной версии. Сохранен логотип, голубой фон с белыми вставками, вверху страницы расположена анимация – анонс важного события для канала. Например, 13 декабря 2015 года здесь была размещена реклама прямого эфира проекта «Голос».

Что касается рубрикации, то она – многогранна. В первой дорожке: «Прямой эфир», «Новости», «Телепроекты», «Кино». Во второй: «Видеонести», «Политика», «Экономика», «Общество», «Культура», «Спорт». Также есть архив, колонка «Про 1tv» и «Телепрограмма».

На сайте «Первого» зритель может не только посмотреть прямой эфир или заглянуть в архив, но и прочесть ленту новостей, которая обновляется в режиме «здесь и сейчас». Это, кстати, весомое отличие от телевизионной версии канала. Если по телевизору новости выходят каждый час, то на сайте они публикуются по мере поступления.

Первый канал обладает широким охватом телезрителей, стало быть эта же аудитория становится потенциальной для интернет-канала. Об обратной связи можно сказать, что под каждой новостью или видеосюжетом можно оставить комментарий. На сайте есть рубрики «Обратная связь», «Форум Первого канала», а также регулярно проводятся онлайн-конференции со зрителями.

Для анализа интернет-телевидения на YouTube возьмем новый, но стремительно развивающийся канал «Rakamakafo» (<https://www.youtube.com/user/rakamaka4>). Здесь молодые авторы (Николай и Гурам из Санкт-Петербурга) выкладывают розыгрыши и социальные эксперименты, снятые на скрытую камеру. Свой канал они позиционируют как «юмористически-социальный проект». Зарегистрирован канал 8 марта 2014 года.

Дизайн на этом видеохостинге практически у всех одинаковый: белый фон, стандартные значки и шрифт, которые изменить нельзя. Однако верхнюю часть страницы владелец и создатель канала может оформить по собственному жела-

нию. В данном случае у ребят на красном фоне размещено название и логотип, а также фотография. Рубрикация канала, как и на всем YouTube стандартная: «Главная», «Видео», «Плейлисты», «Каналы», «Обсуждения», «О канале».

Что касается частоты обновления, то свои ролики авторы «Rakamakafo» выкладывают один раз в неделю. Прямые трансляции проводят практически каждый день в приложении от Twitter «Перископ». Их аудитория – более 1 700 000 человек. В первую очередь, это подростки и молодежь. Видеороликами можно делиться в социальных сетях, также ребята выкладывают их в свои официальные паблики и анонсируют выход во «ВКонтакте» и «Инстаграме». Если говорить об интерактиве, то каждое видео «Rakamakafo» можно комментировать, а свои идеи и предложения можно присылать по электронной почте. Для подписчиков и зрителей устраиваются онлайн-конференции и трансляции.

Проведенный анализ позволяет нам обозначить плюсы и минусы интернет-телевидения. Помимо общеизвестных сильных сторон интернет-СМИ (гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности) следует назвать следующие: для интернет-телевидения необходим только доступ в Интернет, компьютер или любой гаджет, в отличие от спутникового вещания; любой человек имеет возможность разместить личное видео и создать собственный интернет-канал; для создания интернет-канала или его просмотра не нужны большие средства; зритель может всегда смотреть прямой эфир или заглянуть в архив, если пропустил программу; пользователь может настроить интернет-канал под себя; зритель становится участником процесса создания программы; число каналов не ограничено; дополнительный заработок для создателей популярного канала.

К минусам интернет-телевидения мы относим такие: не всегда хорошее качество изображения и звука; большое количество каналов, которые нарушают законодательство РФ; присвоение чужих идей; нередко встречается надпись «канал недоступен»; пиратский контент.

Следует добавить, что по темпам роста реклама в интернете опережает традиционное телевидение [7]. Этот факт можно отнести и к плюсам, и минусам интернет-телевидения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гарматин А. А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Envion/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2185>.
2. Захарченко А. В. Видеохостинг YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russika.ru/ef.php?s=5020>.
3. Зиновьев И. В. Средства массовой информации и коммуникации в Интернете. Екатеринбург, 2007.
4. Интернет-телевидение // Справочник технического переводчика [Электронный ресурс]. URL: [http://technical\\_translator\\_dictionary.academic.ru/78119/интернет-телевидение](http://technical_translator_dictionary.academic.ru/78119/интернет-телевидение).
5. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text1/10.htm>.

6. О сервисе [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/ru>.
7. ZenithOptimedia: Прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2012–2015 году [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/12/04/5194>.

**Полухина Екатерина Сергеевна**

*студентка 4 курса ИГНИ УрФУ*

## **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ**

### **«АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»**

В современном мире невозможно представить традиционные СМИ без интернет-версий. Чтобы не терять актуальности и востребованности на современном рынке масс-медиа, необходимо овладевать вниманием своей аудитории и в интернет-пространстве. Как это происходит, мы рассмотрим на примере газеты «Аргументы и факты», главным редактором которой является Николай Зятьков.

Для начала кратко охарактеризуем печатную версию. Газета «Аргументы и факты» – общенациональный общественно-политический еженедельник таблоидного формата. Издается с 1978 года. Первоначально представлял собой бюллетень для лекторов и пропагандистов, публикующий информацию, статистические данные, анализ событий и цифры, которые в официальной прессе найти было трудно. Еженедельно начинает выходить с 1982 года [2]. В настоящее время тираж составляет 2,2 млн экземпляров [3]. «Аргументы и факты», в основном, – чтение для среднего класса. Это издание для людей, которые хотят быть в курсе главных событий. В газете освещаются общественно значимые темы, политические события и новости. В издание включены рубрики «Недвижимость», «Дизайн», «Социум», «Экономика», «Криминал», «Зарубежье», «На злобу дня», «Открытая трибуна», «Культура», «Здоровье». Газета насыщена разнообразными иллюстрациями.

По данным агентства медийных исследований «Ex Libris», в рейтинге популярности российских СМИ газета «Аргументы и факты» занимает второе место среди массовых газет [1]. Она популярна благодаря актуальным материалам и качественной работе журналистов. Но, помимо этого, весомую роль играет наличие сайта. Ведь интернет-версия заметно расширяет функции традиционного СМИ. «Это увеличение объема и разнообразие информации, повышение оперативности ее доставки, расширение аудитории, упрощение обратной связи и появление новых форм сотрудничества с аудиторией, хранение контента в архивах с быстрым доступом, более разнообразная рекламная и информационная поддержка» [4, с. 107].

Сетевая версия издания выходит с 1997 года, а в 2013 году сайт был радикально изменен [3]. Обратимся к сегодняшнему сайту газеты (<http://www.aif.ru>) и посмотрим, чем он отличается от печатного издания. Первое, на что обращаем внимание, это дизайн. Он выполнен в характерном стиле – шрифты и цветовое оформление сходно с печатной версией издания. Если обратиться к классифи-

кации электронных изданий по концепции дизайна А. Кокорина, то можно понять, что сайт придерживается смешанной модели и отчасти воспроизводит дизайн печатного продукта [5]. Удобная навигация позволяет смотреть материалы по полосам, по рубрикам. Отдельно выделены самые читаемые и обсуждаемые публикации.

Непосредственно под логотипом издания находится список рубрик, выполняющий функции навигации, в этой же строке мы видим панель поиска. Помимо стандартных рубрик, которые есть и в печатном издании («Общество», «Происшествия», «Политика»), присутствуют и дополнительные. Это, например, «Спецпроекты» с мультимедийным контентом, посвященным важным событиям, а также «Издания АиФ» – список всех изданий ИД «Аргументы и факты».

В правой части сайта мы видим ссылку на свежий номер, ниже находятся актуальные вопросы и 10 самых популярных новостей.

В центре – основной контент-блок, с расширенными анонсами материалов, сопровождаемые иллюстрациями. Читатель интернет-версии может оставить комментарий под любой публикацией или же сообщить о ней в социальной сети (Твиттере, Вконтакте, Facebook, Одноклассники), нажав соответствующую иконку в правом верхнем углу. Возможность комментирования непосредственно на сайте и возможность сообщить о публикации в социальных сетях – одно из важных отличий интернет-версии от своего печатного прототипа.

Помимо доступа к свежим публикациям, можно заглянуть в архив газеты за период с 1983 по 2015 годы. Кроме того, на навигационной панели сайта есть раздел «Федеральный АиФ». Пройдя по этой ссылке, можно выбрать другой город России и посмотреть дополнительную региональную информацию.

Контент сайта обновляется ежедневно, а лента новостей – ежеминутно. Самые свежие заметки публикуются в отдельной колонке, рядом с ними указывается время.

На сайте представлены расширенные фоторепортажи, чего не скажешь о газетной версии. Там появляется лишь одна фотография из всего репортажа. На изображениях в рубрике «Общество» размещены значки с количеством просмотров того или иного материала. Это позволяет познакомиться с наиболее популярными публикациями.

В социальной сети «Вконтакте» существует группа издания ([http://vk.com/aif\\_ru](http://vk.com/aif_ru)). В ней на данный момент состоит более 133 тысяч участников. Там же можно узнать о других «локациях» еженедельника в Интернете – YouTube, Twitter, Facebook, Мой мир, обсудить тот или иной материал, высказать мнение об издании. На последней странице газеты указано, что за 30 дней ноября 2015 года сайт [www.aif.ru](http://www.aif.ru) посетило более 17 млн человек.

Итак, интернет-версия отличается от бумажной большей оперативностью, объемом информации, количеством читателей и интерактивностью. Если печатную версию в среднем ежедневно просматривают свыше 260 тысяч читателей, то у интернет-версии посетителей вдвое больше. «Аргументы и факты» постоянно расширяют свое присутствие в сетевом пространстве, предоставляя читателям

все больше возможностей для доступа и управления контентом. Но вместе с тем газета не перестает выходить в бумажном варианте. Объединение двух видов доставки информации, динамичные быстро обновляемые материалы и известность бренда позволяют оставаться «Аргументам и фактам» одним из ведущих СМИ в стране.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агентство медийных исследований Ex Libris [Электронный ресурс]. URL: <http://www.exlibris.ru/ru/stats/rejting-izdaniy.html>.
2. Газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс] // Онлайн газета. URL: [http://www.onlinegazeta.info/argumenti\\_i\\_fakti.htm](http://www.onlinegazeta.info/argumenti_i_fakti.htm).
3. Издательский дом «Аргументы и факты» [Электронный ресурс]. URL: <http://corp.aif.ru/page/4>.
4. Зиновьев И. В. Средства массовой информации в Интернете. Екатеринбург, 2007.
5. Кокорин А. В. Создание электронной версии печатного издания [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-pr.narod.ru/lib-10.htm>.

**Рыспаева Томирис Алмасовна**

студентка 4 курса

Костанайского гос. университета

(Республика Казахстан)

### **РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА**

Всемирная Паутина – не только место для обмена информацией и общения, но это уникальная возможность развития нового направления медиа-индустрии.

Можно назвать одним из главных пунктов в этой индустрии – электронные средства массовой информации, которые имеют свои понятия и особенности развития. Чтобы начать исследование, для начала ознакомимся с понятием электронных средств массовой информации.

Электронные СМИ – класс средств массовой информации, использующий новейшие технологии, которые появились во второй половине двадцатого века: телевидение и Интернет. В более узком значении СМИ, использующие компьютеры (как средство для обработки информации и вещания) [1, с. 8]. В последнее время термин «электронные СМИ» чаще всего используется в новостных интернет-порталах. Чтобы более углубиться и понять специфику данного направления, необходимо узнать историю возникновения. Все началось с появления термина «персональный компьютер» (компьютер, предназначенный для личного использования, цена, размеры и возможности которого удовлетворяют запросам большого количества людей). В активное употребление термин был введен в конце 1970-х годов компанией AppleComputer для своего компьютера Apple II и впоследствии перенесен на компьютеры IBM PC. В те годы еще не существовало понятия «глобальной паутины (worldwideweb)», но владельцы таких компьютеров уже получили возможность объединять их в сети, используя специально проведенные линии. Дальнейшее развитие технологий привело к появлению ПК, работающих под управлением операционных систем с графическим пользо-



вательским интерфейсов (MacOS, Windows, Linux и т. д.). Именно в этот момент медиа корпорации начали понимать всю перспективность подобных технологических нововведений.

Толчком к дальнейшему развитию электронного медиа-пространства стало существенное расширение существовавшей с 1969 года сети ARPANET, за которой к 1983 году закрепился термин «Internet». В 1990 году было зафиксировано первое подключение к Интернету, осуществленное по телефонной линии. В списке газет и журналов, присутствовавших в Интернете уже в первой половине 1996 года, можно было видеть такие названия, как «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Известия», «Независимая газета», «Коммерсантъ», «Le Monde», «The Guardian», «The Economist», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post» и прочие.

Инициаторы создания сетевых версий печатной прессы не собирались переманивать собственных читателей в Сеть, они лишь осознали в полной мере важность освоения киберпространства. В 1998 году начинают открываться сетевые филиалы телевизионных компаний «BBC», «ABC», «CNN». Таких крупных гигантов медиа, в первую очередь, в Интернете волновали вопросы представительства, а вопросы прибыли первоначально были у них на втором месте [2].

Развитие технологий изменили наше традиционное представление о процессах массовой коммуникации. В последнее время можно заметить, что традиционные формы медийной коммуникации, например, телевидение и радио стали постепенно объединяться, а Интернет все больше и больше затмевает их. Ведь это очень удобно, особенно, когда задержавшись на работе, ты пропускаешь новостной выпуск, приходишь домой включаешь ноутбук, хотя, чтобы погрузиться в Сеть позволяют гаджеты, то посмотреть новости или какую-то информацию становится для нас не проблемой.

Хотя и у электронных СМИ, несмотря на высокую оперативность, тоже есть минусы. Один из них – недостоверность информации, но журналисты обязаны знать правило трех источников, а что же делать с людьми, которые, прочитав очередную «утку», «бегут» рассказать ее другим.

«Исторически масс-медиа означали централизованное производство стандартизированной информации и развлекательной продукции, поставляемых огромной аудитории по отдельным каналам. Новые электронные медиа модифицировали все эти условия. Их продукция часто приходит не из центрального источника. Более того, новые медиа обычно предоставляют особые услуги большому числу сравнительно малочисленных аудиторий. Наиболее значительным их новаторством стало распространение голосовой, печатной и видеопродукции по обычным электронным каналам, часто в двухстороннем интерактивном формате, предоставляющем потребителям больший контроль над тем, какой именно сервис они выбирают, когда они хотят его получить и в какой форме» [3].

Что касается специфики электронных средств массовой информации: изменение понятия «аудитории» отходит на второй план, уступая такому термину как «пользователь». Звук, видео и текст тесно связаны друг с другом и могут

использоваться одновременно. Существует доступ к международным ресурсам на десятках языков, и самое главное есть возможность найти нужную информацию за считанные секунды и сохранить ее. Вышеприведенные выводы показывают все преимущества электронных СМИ.

Однако, если рассматривать казахстанский медиа-рынок, невозможно не заметить отсутствие законодательных актов, которые регулируют действия интернет-ресурсов. Это конечно не так заметно, если говорить о различных новостных порталах, но, если речь пойдет о «блогосфере», то это можно считать как проблему. К такой сфере можно отнести блоги, форумы. Каждый день их посещают миллионы человек, самых разных возрастов, социальных групп, но при этом между ними могут возникать споры, обсуждения и прочее. Это как точка столкновения людей, развязывающих конфликт.

Вследствие этой ситуации встает этический вопрос использования Сети как средства. В перечень Купера вошли разные этические проблемы: справедливости или равноправия, информации о низших слоях общества, непристойности, порнографии, плагиата, пиратства или просто копирования какой-либо информации, принадлежащей другим людям с целью ее перепродажи.

О проблеме справедливости или равноправия Купер писал следующее: «Одна из наиболее древних этических проблем заостряется при обсуждении ресурсов (технологически богатых и технологически бедных стран, регионов и отдельных людей), возможностей для доступа и даже воздушного пространства. Возникают вопросы о том, как, например, должен распределяться диапазон вещания, могут ли спутники других государств летать над нашими военными объектами, кто должен нести ответственность и насколько время, необходимое для пересылки и преобразования непрерывных данных в цифровые, влияет на всеобщее равенство, неравенство и справедливость. Таким же образом возникают вопросы по поводу интеллектуальной собственности, права собственности, авторского гонорара и т. д.

Поднимают вопрос и о справедливом распределении благ. Кто, в конце концов, извлечет пользу из распространения информации?» [4]. Купер предоставил содержательный перечень 40 главных этических проблем, появившихся в результате использования новых коммуникационных технологий.

Понимание эффектов и этических проблем, сопровождающих новые технологии, включает в себя изучение мириада очевидных и скрытых социальных, культурных и общественных факторов внутри сообществ и государств. Доминировать над такими новыми технологиями и прогнозировать хотя бы некоторые из их эффектов очень важно для постижения, систематизации, анализа и экспериментальной оценки не только самих этих новых технологий, но и их воздействия на отдельных людей, их объединения и общество в целом. Медиа-технологии подтверждают свою пользу, исключительную ценность, особенно для образовательных целей во многих отраслях. Доступность и простота электронных средств, позволяют каждому из нас узнавать нужную нам информацию.

Говоря об электронных СМИ, считаем, что это огромный шаг вперед для развития СМИ. Но учитывая то, что печатная пресса отходит на второй план,

каждый день листая новости в Интернете или услышав о каком-то случае, можно тут же зайти в Интернет, чтобы узнать подробности, что является очень удобным явлением.

Уместно представить официальным сайтом коснаанайской телерадиокомпании «Алау» (alaу.kz). Это информационный портал, который ежедневно информирует жителей Костанайской области. Данный портал очень удобен в использовании. В нем присутствует перечень новостей, которые разделены на направления. Например, происшествия, власть, общество, спорт, экономика, техно. Это очень помогает сэкономить время, не перелистывая все новости, а можно выбрать направление, которое интересует в данный момент. Еще огромный плюс в том, что есть архив сюжетов. На сайте разрешено оставлять комментарии, это позволяет людям заострить внимание на определенной проблеме, а также обсудить ее.

Уверены, что электронная информация, как и новые масс-медиа, будет приносить большой вклад в развитии общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. Москва, 1998
2. Дашевская И. Рынок Масс-медиа в России: реалии и тенденции [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article54537.htm>.
3. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс]. URL: [http://old.russ.ru/politics/20000928\\_davydov.html](http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html).

**Рябова Татьяна Сергеевна**  
магистрант 1 года обучения ИГНИ УрФУ

### **СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД МЕЖЭЛИТНЫХ КОНФЛИКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОТИВОСТОЯНИЯ АДМИНИСТРАЦИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА И СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Свердловские СМИ оказались втянуты в очередной этап обострившегося межэлитного конфликта между администрациями Екатеринбурга и губернатора Свердловской области. Сегодня региональные издания, равно как и элиты «серого» и «желтого» домов, разделены на два лагеря и находятся в состоянии информационной войны. Объективная и правдивая журналистика, призванная служить интересам читателя, уступает место ангажированной информационной деятельности, «отрабатывающей» заданные темы и прислуживающей власти. В условиях межэлитных конфликтов СМИ не пытаются рассеять периодически возникающую в обществе панику, а напротив, нагнетают обстановку в интересах правящих кругов. В итоге издания рискуют окончательно подорвать веру читателей в непредвзятость СМИ и профессионализм журналистов.

По мере развития межэлитного конфликта в последние годы, в регионе происходила переориентация рынка прессы: вырос объем интернет-изданий, журналистика стала чрезвычайно политизированной, увеличилось число недоосто-

верных материалов. Мы ставим своей целью выяснить специфику работы журналистов и особенности подачи информации на страницах СМИ в условиях конфронтации политических элит. Наша гипотеза: политический кризис в регионе негативно сказывается на функционировании изданий и, по сути, превращает политическую журналистику в политический пиар. Исследователь И. И. Засурский справедливо отмечает, что нынешнее общество стало воспринимать СМИ как продолжение политики, инструмент сведения счетов в борьбе между сильными мира сего, которым нет дела до повседневных нужд и забот рядовых читателей [2, с. 85].

Прежде чем перейти к анализу СМИ, дадим определение понятию «межэлитный конфликт». Кстати, некоторые политологи против употребления такого термина в принципе; они исследуют политический конфликт и элиту в отдельности. Так, Ж. Т. Тощенко в своих работах утверждает, что нельзя называть элитой каждую обладающую политической властью группу. По его мнению, «нами правят – и в политике, и в экономике – не элиты, а группы людей, к которым наиболее применимы и соответствуют их духу, целям и методам работы такие понятия, как «клика», «кланы», «касты». Они характеризуют специфические социальные образования, сплоченность которых базируется на корпоративном сознании, а не на общественных интересах» [5, с. 130]. Если говорить о понятии политического конфликта, И. В. Борзихина понимает под ним противоборство различных социально-политических сил, доминантой которого является борьба за власть [4, с. 122]. Таким образом, под «межэлитным конфликтом» можно подразумевать противостояние политических кланов, которые стремятся завладеть властью.

Политолог Р. С. Мухаметов утверждает, что борьба элит в Свердловской области связана с намерением регионального органа власти вмешаться в распределение доходов Екатеринбурга. Мэры всегда заинтересованы в концентрации финансовых ресурсов в городе, а губернаторы – в их более или менее равномерном распределении по всей территории субъекта Федерации [3, с. 3].

Сегодня СМИ Екатеринбурга делятся на так называемые «прогородские» (лояльные/подконтрольные мэрии) и «прообластные» (лояльные/подконтрольные администрации губернатора), финансируемые как официально, так и неофициально из бюджетов Екатеринбурга и Свердловской области.

Естественно, что борьба за власть и влияние в политической сфере, попытка контролировать финансовые потоки и оказывать воздействие на мнение населения нуждается в информационной поддержке. В предвыборный период (Свердловская область готовится к выборам 2016 года в Госдуму и Законодательное собрание региона) противостояние политических игроков усиливается. Специфику работы СМИ в это непростое время и технологии ведения информационных войн, мы разберем на примере двух крупных интернет-изданий – лояльного губернатору области информационного интернет-агентства URA.ru и «прогородского» РИА «Новый регион».

В качестве эмпирической базы нами были взяты выпуски изданий за последнее полгода – с сентября 2015 по февраль 2016 года. В этот период на фоне

экономического кризиса и сокращения бюджета области, что, естественным образом, сказалось на бюджете Екатеринбурга, произошло обострение меж-элитного конфликта. Администрация губернатора, пытаясь подчинить себе мэрию, требовавшую от области финансовых вложений, начала посредством корректировки законопроектов отбирать у города полномочия. Еще раньше областные власти предприняли попытку реформировать местное самоуправление. Городская администрация не собиралась сдавать позиции, что повлекло за собой не только конфликт двух администраций, но и информационную войну на страницах подконтрольных им СМИ.

В то время как «Новый регион» пишет о сокращении рабочих на предприятиях области или коммунальных проблемах городов, акцентируя внимание на том, что областные власти не решают проблему, URA.ru игнорирует неприятные для губернатора информповоды или подает их под своим «соусом» – власть во всем разберется.

«Новый регион» пишет о необходимости отправить в отставку руководителей области, URA.ru «отправляет в отставку» чиновников мэрии, ставя по три-четыре новости в ленту с заголовками в духе: «Тучи над Якобом сгущаются: сити-менеджера вызвал на ковер Пономарев».

Стоит отметить, что оба издания активно критикуют работу администраций. «Новый регион» винит губернатора в бедах поселка Белоярский, где жители остались без отопления, в срыве программы газификации, в сокращении расходов на уборку Екатеринбурга. URA.ru критикует городскую власть за выселение заводов, закрытие движения по Макаровскому мосту, рост размера квартплаты, некачественную уборку улиц от снега. Конечно, все это подается как забота о жителях региона, хотя нужно понимать, что народные беды для СМИ – лишь очередной повод ударить по имиджу оппонента.

Журналистика в условиях подобной политической борьбы потеряла объективность. В текстах чаще всего представлена одна точка зрения, утеряна аналитичность, журналисты не пытаются разобраться в проблеме, констатируя тот или иной факт. Издания стали площадками для «черного пиара», используется малейший повод, чтобы оскорбить или унижить оппонента. Журналисты активно применяют такой инструмент информационной войны, как осмеяние [1, с. 3]. Достаточно взглянуть на заголовки новостей.

«Новый регион» пишет: «Конфуз: на календарях с Куйвашевым появилась подпись Мишарина», «В день национального траура у Куйвашева был праздник», «Губернатор Куйвашев поздравил иудеев с праздником прошлогодней речью».

URA.ru не уступает коллегам: «Мэр Екатеринбурга уехал в командировку и оказался на вечеринке с оппозиционером», «Мэрия не пускает в суд главного свидетеля по делу Кинева», «Евгений “врач” Ройзман», «Мэр Екатеринбурга рекомендует лечить свиной грипп лекарством Обамы».

Издания навешивают ярлыки на чиновников, используют нелестные метафоры, сравнения. «Прогородские» называют команду губернатора Евгения Куйвашева «тюменский спрут», депутата Александра Караваева, который еще не

окончил вуз, – «студент Караваев», а реформу местного самоуправления, которая может разделить город на самостоятельные районы – ««расчленением» Екатеринбурга». Сторонники губернатора используют в своих текстах выражения «серый кардинал» в отношении вице-мэра Владимира Тунгусова, называют чиновников мэрии «коллективный Тунгусов» по аналогии с «коллективный Чернецкий», а сам город – «грязьбург».

Еще один метод информационной войны, который активно используется нынешними СМИ – «формирование окружения». Журналисты пишут в негативном ключе про родственников или друзей оппонентов: «Тестю Высокинского переквалифицировали обвинение», «Приближенный Тунгусова смывает позорное пятно с репутации. Для этого он пошел в суд».

Политтехнологи и информационно-аналитические службы администраций ежедневно находят поводы для очередных информационных атак. Каждому подконтрольному СМИ приходится разнарядка, какие релизы необходимо поставить в ленту и какие темы отработать в течение дня. Такая политика превращает профессиональных журналистов в специалистов с ограниченным мышлением, нацеленных на поиск негативной информации об оппонентах и написание хвалебных статей о заказчиках.

Негативные тенденции в деятельности СМИ заставляют задуматься о переосмыслении роли журналистики в нынешнем обществе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов Н. «Классические технологии информационно-психологической войны». Курс «Информационная война в системе политических отношений» [Электронный ресурс]. URL: [http://nicbar.ru/inf\\_voina\\_02.htm](http://nicbar.ru/inf_voina_02.htm) (дата обращения: 11.02.2016)
2. Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. Москва, 1999. С. 212–223.
3. Мухаметов Р. С. Специфика внутриэлитного конфликта в Свердловской области // Международный электронный научный журнал. 2013. № 2. С. 10.
4. Политология : учеб. пособие для студентов заочного отделения / И. В. Борзихина, Н. Д. Запечкая, Л. А. Коноплева, А. В. Трофимов, Т. Е. Эйдис ; отв. ред. А. В. Трофимов. Екатеринбург, 2006. С. 168.
5. Тощенко Ж. Т. Элита? Клань? Касты? Клики? Как назвать тех, кто правит нами? // Социологические исследования. 1999. № 11. С. 123–133.

**Семилетова Варвара Андреевна**

студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

### ПРОФЕССИЯ КИНОКРИТИК: ОТ ЛЮБИТЕЛЯ ДО МЭТРА

Принято считать, что главный признак, отличающий профессионала от любителя, фактор коммерциализации. Это означает, что написание критических текстов для профессионала – занятие основное, соответственно и основной вид заработка. Любитель же таких целей никогда не преследует. Думается, что данный подход сегодня явно устарел.

Социальные сети, блоги, форумы захватили человечество от мала до велика. Малышки десяти лет рассказывают о суровых школьных буднях «ВКонтакте»,

университетские профессора принимают студенческие работы по e-mail. Немало людей пишет в Сети о кино, либо ограничиваясь сообщением понравилось/не понравилось в «Twitter», либо строча огромные тексты в «Facebook». Так, в популярном русскоязычном хостинге блогов LiveJournal можно сегодня отыскать более двадцати двух тысяч записей с тегом «кино»!

При этом нельзя сказать, что это – критика исключительно любительская. Все то, что публикуется в СМИ (не важно – в печатных, сетевых или электронных) профессиональная. С одной стороны, потому что многие из тех, кто использует возможности Интернета, являются известными кинокритиками или мэтрами кино. С другой, в средствах массовой информации о кино часто пишут те, кто в нем вовсе не разбирается.

Таким образом, перед нами встает несколько вопросов. Чем профессиональная критика отличается от любительской? В какой момент последняя становится профессиональной, и, вообще, возможен ли такой переход? Дабы разобраться в проблеме, рассмотрим мнения известных киноведов и попытаемся вывести некую общую формулу для двух типов критической киножурналистики.

По мнению Романа Корнеева, главного редактора портала kinokadr.ru, любительская кинокритика остается на уроне понравилось/не понравилось, базируется только на собственных впечатлениях, и не предполагает никакого анализа. «Они пишут: “Вот некий Вася Пупкин написал про фильм, мне очень понравилось”» [2]. Хотя при этом он не скрывает, что ему известны некоторые люди без специального образования, которые знают кино «не хуже авторов с тридцатилетним стажем». О профессионалах Корнеев говорит, что сейчас они всего лишь перешли в разряд более привилегированных зрителей, имеющих доступ в закрытые пока еще для простого обывателя уголки киномира.

Даниил Дондурей, главный редактор журнала «Искусство кино», отмечает профессиональную кинокритику тем, что она определяет будущую судьбу картины: пойдет ли зритель в кинотеатр, получит ли картина какие-либо награды и номинации [2]. Причем он жестко отделяет таких авторов, от тех, кто пишет для массовой аудитории.

Борис Нелепо, главный редактор kinote.info, полагает, что в профессиональной кинокритике всегда присутствует определенная концепция. Она последовательна, в отличие от любительской. «Важно разделять сугубо авторские личные тексты, имеющие некий вкусовой оттенок, и профессиональные, за которыми стоят образование, знание, специальные навыки» [2], – считает Нина Ромодановская, главный редактор proficinema.ru. Также, по ее мнению, профессиональная критика ни под кого не подстраивается: ни под вкусы аудитории, ни в угоду творцу.

Роман Волобуев, автор блога на afisha.ru, определяет любительскую критику совершенно простым способом: «Если вы открываете текст и видите, что там написана глупость, то не важно, есть у этого человека зарплата, докторская степень или что-то еще» [2]. Таким образом, по мнению Волобуева, работам профессионала присущ адекватный анализ кинокартины.

Кинокритик и автор журнала «Искусство кино» Мария Давыдова, размышляя о любительской критике (или «обыденной»), называет ее «социокультурным

явлением, предполагающим, что зрители становятся на позицию критиков того или иного произведения массовой культуры, не обладая при этом соответствующим профессиональным статусом» [1].

Используя приведенные мнения и собственные наблюдения, попытаемся разграничить два вида кинокритики.

Любительская кинокритика. Как правило, любительские тексты о кино принадлежат перу людей без специального образования. Такие работы не предполагают глубинного анализа, редко обращаются к специфическим категориям оценки картины, таким как «кадр», «монтаж» или «цвет». Впрочем, так же редко встречаются в них и отсылки к другим фильмам. Подобные тексты в первую очередь направлены на массового читателя и часто встречаются в неспециализированных СМИ. «Рецензии» в социальных сетях, на порталах типа kinopoisk.ru. Мы предлагаем называть развернутыми отзывами или мнениями. Хотя нередко высказывания любителей оказываются ярче и интереснее мнений профессионалов, потому что у первых иная подготовка, иной взгляд на кино, лишенный свойственных вторым строгости и академизма.

Профессиональная кинокритика. Данный вид кинокритики мы можем наблюдать в специализированных изданиях о кино, типа «Сеанса» или «Искусства кино». Профессиональные тексты элитарны по своей сути, простому обывателю не всегда до конца понятны, а часто просто скучны. Однако они играют важную роль в судьбе рецензируемой картины. Автор имеет специальное образование и/или большой опыт в сфере кинематографа, написание критических обзоров и рецензий является его основным занятием.

Таким образом, в настоящее время мы обнаруживаем два совершенно разных подхода к кинокритике, каждый из которых обладает как достоинствами, так и недостатками. И главный вопрос, который здесь возникает, а нужно ли любителям вообще становиться профессионалами? При наличии разных видов текстов мы получаем многообразие мнений по поводу одного и того же произведения, а также ситуацию, при которой каждый может выбрать близкого себе автора.

Мы не хотим сказать, что профессионалам следует изменить присущий им способ подачи текстов. К примеру, стараться писать проще. Но им надо вспомнить о том, что в первую очередь они пишут для зрителя, а уж потом для коллег. Публике нужен трезвый анализ, благодаря которому она могла бы понять, почему ту или иную картину стоит и даже нужно смотреть. Уровень кинокультуры (а нередко и культуры вообще) у основной массы зрителей сейчас очень низок, и далеко не в последнюю очередь из-за того, что те, кто способен объяснить и научить, избегают нуждающуюся в этом аудиторию.

В то же время любители должны по примеру своих «старших» коллег изучать кино и не просто высказывать короткие мнения, но и пытаться вести глубокий анализ кинотекстов. Им также необходимо помнить, что порой они оказывают гораздо более сильное влияние на аудиторию, чем профессионалы (в первую очередь за счет большого количества обращений к их текстам, размещенным в



Сети). Следовательно, и они не просто высказывают свои мнения, но, по сути, тоже учат зрителей любить и смотреть кино, как они сами.

Таким образом, несмотря на различие подходов, и профессионалы, и любители должны преследовать одну общую цель – повышать культурный уровень киноаудитории. А для этого между профессионалами и любителями (смотрящими кино и пишущими о нем) необходим живой, заинтересованный диалог, важность которого, к сожалению, пока осознают далеко не все.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдова М. «Вышибающий «мурашку» катарсис». Обыденная кинокритика в социальных медиа [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://kinoart.ru/archive/2012/11/vyshibayushchij-murashku-katarsis>, свободный (дата обращения 01.03.2016).
2. Дондурей Д. Кинокритика: версия 2.0 [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article12> (дата обращения: 01.03.2016).

**Синенко София Романовна**  
магистрант 1 года обучения,  
Балтийский федеральный университет  
(г. Калининград)

### **ОТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА В ТЕКСТАХ СМИ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ГОРОД ЗА ОДИН ДЕНЬ» К СОЗДАНИЮ МУЛЬТИМИДИЙНОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ**

Образ города – это не только его архитектурный облик, это сложная синтетическая конструкция. Она включает человеческий фактор, историю, городские легенды, имя города, архитектурный план, фасад зданий, памятники, театры, традиции, ароматы и запахи, пресловутый общепит, в конце концов! Об образе города можно говорить бесконечно долго, ведь каждый город даже при типовой застройке уникален [4].

Писатели, журналисты, блоггеры делают разные акценты в своих материалах о путешествиях. Каждый из них вносит свою маленькую лепту в формировании образа того или иного города, квартала, деревушки, улицы, фонарного столба... в общем всего того, до чего добрался зоркий глаз путешественника.

Информационный рынок пресыщен различного рода картами, путеводителями и туристическими брошюрами, почему же тогда туристическая колонка все больше и больше протискивается на страницы федеральных и региональных изданий? Ответ прост – мы хотим знать, где мы живем, почему мы так живем, и как живут другие...

Актуальность темы подтверждается многими фактами:

Материалы рубрик о путешествиях имеют широкий отклик, как среди читательской аудитории, так и среди коллег – год от года растет количество профессиональных конкурсов и проектов: конкурс журналистики «Неизвестная Россия» – это попытка посмотреть на себя со стороны, увидеть то, что теряется в суете повседневности, понять главное. Мы хотели бы создать зеркало, в котором отразится настоящая Россия» [6].

Национальная премия – «Хрустальный компас» [1]. Среди ее организаторов – Краснодарское региональное отделение Русского географического общества и корпоративная ассоциация «Газпром на Кубани» (<http://www.ruscompass.ru/about/>). Главная цель премии – найти и поддержать тех, кто искренне считает Россию своим домом, уважает и бережет среду, в которой обитает. Это частные лица, предприятия, ученые и общественные деятели – все, чей пример, чья деятельность помогут широкой общественности открыть новые поводы гордиться своей Родиной.

Проект журнала «Русский Репортер» – «Медиаполигон» [5] – это журналистика в реальном времени, в реальном пространстве, в реальном мире.

Кроме того, главой государства взят курс на патриотизм. Еще Чехов отметил помимо важнейшей просветительской функции путевого очерка, функцию воспитательную! [7] Таким образом, развитие и поощрение туристической тематики в региональной и федеральной прессе способствует формированию любви к малой Родине и России в целом.

Как создать успешный образ города в текстах СМИ? По словам Уильяма Зинсера [2], описывать места и города – крайне тяжело, поэтому ряд авторов испытывают колоссальные трудности, а некоторые – и вовсе терпят неудачу. Для создания действительно интересной путевой заметки, очерка или репортажа необходима сбалансированная подача фактов, эмоций и деталей.

Пауло Коэльо, например, считает, что нужно избегать музеев, концентрироваться на текущей жизни города: больше общаться с местными жителями, посещать рестораны, ярмарки и т. д. Другие авторы, в том числе и коллеги из «Русского Репортера», достаточно часто описывают малые местечковые музеи разных городов от Музея Космонавтики в Калуге (Анатолий Швец. Музей космонавтики <http://rusrep.ru/article/2013/05/22/museum/>) до Музея вечной мерзлоты в Игарке (Юлия Никита. Музей вечной мерзлоты <http://rusrep.ru/article/2013/09/12/igarka/>).

Как автор проекта «Город за один день», считаю, что в данном вопросе разбираться нужно непосредственно на месте, потому что текст должен быть живым, захватывающим, сухая отчетность сгодится разве что для бухгалтерии. В любом случае, нужно, чтобы факты были небанальными. Давайте детали, описывайте запахи, архитектуру, природу, погоду, местных жителей – все, что угодно, главное делайте это от души. Какую бы цель вы не преследовали, для какого бы издания вы не писали – мало видеть образ города, нужно чувствовать его сердцем. По материалам, рубрикам и колонкам последних лет мы можем наблюдать тенденцию возобновления интереса к малой Родине, к ее памятникам и достопримечательностям. Тому свидетельство разделы «Открытка» и «Путешествия» в журнале Русский Репортер, а так же отдельная вкладка на сайте – «Города и Веси», которая не просто рассказывает о разных городах нашей необъятной Родины, а сообщает актуальную информацию о том, что в них происходит на данный момент. Газета «Известия» поддерживает различные спецпроекты по путешествиям – в том числе и на правах рекламы. Различные проекты в регио-

нальных СМИ подхватывают эти идеи, создавая небольшие информационные проекты о родных городах и селах. Все это показывает, что дело Чехова, Радищева, Ильфа и Петрова живет, и будет жить еще долго [3]!

Развитость современных технологий позволяет делать сиюминутные путевые заметки в режиме онлайн прямо во время путешествия, снабжая их свежими снимками и видео-роликами. Таким образом, любой проект, включая «Город за один день» (Синенко Софья. Черняховск за один день. <http://rugrad.eu/tourism/news/593871/>) из обычного цикла публикаций о малых городах Калининградской области можно трансформировать в полноценный мультимедийный проект, объединяющий в себе информационную составляющую (карты местности, расписания пригородного сообщения, информацию о кафе, музеях и т. д.) с эмоциональной, включающую эмоциональное описание собственного путешествия в реальном времени, что позволит не только познакомить туристов и жителей области с местным колоритом и историей, но и способствует адекватному развитию мультимедийного путеводителя по Калининградской области в преддверии Чемпионата мира 2018 года.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дневник премии «Хрустальный компас» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscompass.ru/news/602/> (дата обращения 8.02.2014).
2. Зинсер У. Как писать хорошо : классическое руководство по созданию нехудожественных текстов : пер. с англ. Москва, 2013.
3. Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка [Электронный ресурс]. URL: <http://ilfipetrov.ru/osoc6.htm> (дата обращения 23.03.2014).
4. Лихачев Д. С. Город на земле. Образ города [Электронный ресурс]. URL: <http://www.moi-ural.ru/content/likhachev-ds-gorod-na-zemle-obraz-goroda> (дата обращения 13.04.2014).
5. Медиополигон [Электронный ресурс] // Русский Репортер. URL: <http://vk.com/mediapolygon> (дата обращения 9.02.2014).
6. Севергин И. Неизвестная Россия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bukvaru.ru/#!about/cjg9> (дата обращения 8.02.2014).
7. Чехов Остров Сахалин : (Из путевых записок). Владивосток ; Южно-Сахалинск, 2010.

**Тарасов Илья Евгеньевич**

*магистрант 2 года обучения ИГНИ УрФУ*

## **СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТА В СОВРЕМЕННОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ**

Великая Отечественная война – величайшее горе и величайший триумф нашего народа. Двадцать семь миллионов погибших [1], десятки сгоревших городов – и в то же время победа над опаснейшим врагом.

Конечно, во многом документальное кино на историческую тему снимается для того, чтобы рассказать зрителям об эпохе в целом, о крупных событиях: сражениях, переговорах, решениях высшего руководства страны. Но на их фоне мы видим истории простых людей того времени: фронтовиков, тыловиков,

блокадников или тех, кто остался на оккупированной территории. Многие из них рассказали миру историю своих подвигов, боевых или трудовых, на страницах газет, в эфире радио и телевидения, в мемуарах и на киноплёнке. Портрет реального человека с реальной судьбой делает историю более понятной и близкой зрителю. Владимир Саптак писал, что «живой человек на экране – уже несёт в себе зерно художественности. Экран типизирует человека, экран демонстрирует его характер, экран ставит его в особые отношения со зрителем, со мной» [3].

Мы решили изучить способы создания портрета в современном документальном кино о Великой Отечественной войне. И в качестве материала для исследования выбрали документально-постановочные теледрамы Алексея Пивоварова «Брест. Крепостные герои», «Вторая ударная. Преданная армия генерала Власова», «Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова», «Москва. Осень. 41-й». Для того, чтобы максимально полно и разнообразно преподнести зрителю воспоминания участников событий (во многих случаях не доживших до наших дней), Пивоваров пользуется разнообразными приемами.

1. Комментарии (синхроны) участников событий. Пожалуй, это лучший из способов портретирования – кто, как не фронтовик, лучше всего расскажет о своих подвигах? Зачастую комментарии участников событий перекрываются кадрами кинохроники или фотографиями, чтобы проиллюстрировать то, о чем идет речь. Комментарии органично вписываются в общую канву истории, объясняя то, о чем говорит автор, а зачастую и подводя его к новой теме. Порой комментарий ветерана Советской Армии идет сразу же после комментария ветерана Рейха (и наоборот). Говоря об одних и тех же событиях, они дают зрителю возможность взглянуть на них под разными углами зрения, как бы с разных сторон фронта – или, наоборот, удивиться тому, насколько схожи оценки одних и тех же явлений у смертельных врагов.
2. Воспоминания участников событий, зачитываемые голосами за кадром. Этот прием активно используется в фильмах в том случае, если участника событий уже нет в живых, но после него остались мемуары, доклады, телеграммы и письма. Подобные воспоминания обычно озвучивает диктор, а на экране текст дублируется в виде цитаты (иногда добавляются графические элементы).
3. Воспоминания, зачитываемые актерами. Способ, используемый в фильме «Брест. Крепостные герои». Никто из защитников Брестской крепости не дожил до наших дней, сохранились лишь воспоминания. Чтобы «персонифицировать» эти воспоминания, Пивоваров вводит в фильм актеров Алексея Серебрякова, Мариуса Кунце и Екатерину Гусеву. На однотонном черном фоне в дыму они, глядя в камеру, как бы «разыгрывают» воспоминания участников событий, причем каждый успевает сыграть за фильм несколько ролей. Вот как сам Пивоваров рассказывает об этом опыте: «В любом рассказе нужны свидетельства очевидцев. Так мы делали и в фильме про Ржев, и в картине про Москву 41-го. Однако из свидетелей Брестской обороны в живых практически никого не осталось. При этом сохранились их воспоминания, письма, интервью, много интересной прямой речи. Нам нужно

было адекватным образом воспроизвести эти воспоминания в кадре» [2].

4. Закадровые рассказы с показом фотографий или кадров кинохроники. Как правило, к этому приему авторы прибегают, рассказывая об известных фигурах – героях войны, полководцах, генералах, будь то Буденный в картине «Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова» (там демонстрируются кадры кинохроники) или Власов в фильме «Вторая ударная. Преданная армия генерала Власова». Для этих же целей порой используются и кадры из художественных фильмов, снятых уже после Великой Отечественной войны.
5. Постановочные сцены с закадровыми рассказами или стендапами автора в эпизодах. Пивоваров активно использует прием, когда актеры по большей части без слов разыгрывают описываемые события. Чаще всего в постановочных сценах появляется сам автор, пользуясь приемом стендапа. Это дает ему возможность, находясь в кадре, указать на конкретного персонажа среди множества статистов, занятых в сцене, и рассказать о нем какие-нибудь детали. Кроме того, в отличие от комментариев непосредственных участников событий этот способ дает возможность изобразить и других персонажей, которых сейчас уже нет в живых. При этом они могут быть задействованы в событиях, не запечатленных в официальной кинохронике. Постановочные кадры дают зрителю возможность максимально погрузиться в атмосферу фильма и увидеть описываемых персонажей в «реальной» обстановке.
6. Досье. К реальной фотографии персонажа прилагается воссозданный на компьютере текст его биографии, представленный в виде досье и дублируемый закадровым голосом диктора.
7. Рассказы потомков об участниках событий. В фильме «Вторая ударная. Преданная армия генерала Власова» через всю картину проходит сюжетная линия писательницы Изольды Ивановой и поисковика Александра Орлова, которые встречаются на станции «Мясной бор» и гуляют по лесу, где когда-то шли жестокие бои между немцами и попавшими в окружение советскими войсками. Гуляя, они рассказывают друг другу (мы, конечно, понимаем, что на самом деле рассказ адресован зрителю) историю тех событий.

В данном случае мы взяли лишь несколько фильмов одного автора – тележурналиста и режиссера Алексея Пивоварова. Проведя более масштабное исследование, мы сможем отыскать и другие способы изображения персонажей в документальном кино.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Минобороны уточнило потери СССР в Великой Отечественной войне [Электронный ресурс] // Росбалт : информационное агентство. 2014. URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2014/05/08/1266195.html> (дата обращения: 15.02.2016).
2. Нараленкова О. Герой с клеймом предателя [Электронный ресурс] // Российская газета. 2010. URL: <http://www.rg.ru/2010/09/23/pivovarov.html>.
3. Саплаг В. С. Телевидение и мы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text12/83.htm> (дата обращения: 05.03.2016).

## **СПЕЦИФИКА ДЕЛОВЫХ СМИ ЕКАТЕРИНБУРГА**

Проблема обилия информации в современном мире диктует новые условия эффективной творческой деятельности журналиста. Чтобы публикация выделялась в потоке информации, необходимо приложить массу усилий. Сегодня существуют несколько факторов, которые могут помочь журналистам завоевать внимание аудитории.

Во-первых, информация должна быть эксклюзивной. Однако эксклюзивная информация имеет короткий «срок годности»: аналитические издания стремятся не к оперативному освещению событий, а к анализу информации и прогнозам.

Вторым способом привлечь аудиторию может стать известность автора. Этот прием гораздо эффективнее первого. Фамилия или псевдоним автора формируют своего рода бренд. Силу бренда, по мнению А. В. Асмус [1], определяет в том числе тот факт, что «он облегчает процедуру выбора товара и снижает затраты на поиск, а также является знаком качества». Третьим приемом, позволяющим занять свое место в информационном потоке, может стать работа журналиста над содержанием и формой своих публикаций.

Стереотипное убеждение, что деловая пресса – это серьезные, сухие, точные, но безэмоциональные тексты, устарело. В. Гуревич указывает, что «деловая информация должна быть так оформлена, чтобы ее было интересно читать всем, а не только бизнесменам, предпринимателям, финансистам, банкирам, брокерам, дилерам» [2, с. 19]. Мы постараемся показать, что деловые издания предоставляют большое поле для творчества журналисту.

Во-первых, творческая реализация в деловых изданиях зачастую отличается от общих приемов. Среди технологий мы выделили составление логических связей, формирование плана материала, умение мыслить на опережение, а также переводить статистические данные в визуальные материалы.

Во-вторых, деловые издания отличаются особой тематикой, что, на первый взгляд, не дает журналисту широкого поля для творчества. Автор обязан работать с цифрами, отчетами и сухими данными. Среди его задач, следовательно, главной является преобразование статистики в привлекательную для читателя информацию. Самым простым способом здесь будет сравнение настоящего и прошлого и перевод этих данных в проценты.

Третьим фактором привлечения аудитории становятся социальные сети, которые могут дать большой читательский трафик и привлечь новую аудиторию. Все это необходимо для установления эффективных диалоговых отношений представителей редакции делового издания с читателями, формированию доверительных отношений.

Эти и другие творческие приемы и технологии работают на установление коммуникационных связей между автором и аудиторией. Понятный план

материала, правильно сформулированная главная мысль, которая проходит через весь текст, прогнозирование, формирование логических цепочек и аналогий, яркие заголовки и, наконец, мнения экспертов как дополнения к материалам – все это необходимо читателю. Ведь потенциальная аудитория деловых изданий может получать оперативную информацию и из текстов информационных агентств. От печатных изданий она ожидает услышать авторитетное экспертное мнение, а также хочет получить несколько точек зрения на проблему, сопоставить свою картину мира с журналистской.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики [Электронный ресурс] // Медиаскоп (электронный журнал). 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата обращения: 5.11.2015)
2. Гуревич В.В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно // Деловая пресса России : настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. Москва, 1999. С. 19.

**Тимина Дарья Владимировна**  
студентка 3 курса  
Костанайского гос. университета  
(Республика Казахстан)

### **СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»**

Что такое «авторская позиция», и какую роль она несет в современных СМИ? Трактуются это понятие, как «структурно-личностное образование, которое отражает характер взаимоотношений личности и общества, определяет социальную активность личности и ее направленность на общественно значимые цели». Но соответствуют ли условия данного определения действительности? Авторская позиция – один из главных критериев публицистического текста. И далеко не каждый журналист (в основном начинающий), в своих работах, может сразу проявить авторскую позицию [1]. Обычно принято говорить о следующих особенностях личности автора, выявляемых при анализе текстов:

- возрастные параметры личности;
- социальные параметры личности;
- территориальные параметры личности;
- национальные параметры личности.

К региональной прессе более применимы возрастные и социальные параметры, они являются составляющей любой авторской позиции. Одним из видов выражения позиции создателя текста является выбор лексических средств. Журналист может использовать эмоционально окрашенные слова для выражения оценок, профессиональные или слова определенных слоев общества для создания эффекта. Такой набор есть, разумеется, у каждого журналиста и используется им в материалах. Особенности словарного запаса – также важная часть его индивидуальности, проявляющаяся на газетной полосе. Очень инте-

ресным примером проявления авторской позиции в региональных СМИ является казахстанская региональная газета «Костанайские новости». Выбор здесь не случайный, очень часто в локальной прессе грань «выражения авторского «я» стирается, потому что идет набор статей и публикаций на заказ от акиматов, местных исполнительных органов, где особо свою точку зрения не выскажешь [2]. Поэтому для анализа выявления индивидуальности в текстах была взята данная газета, а точнее несколько известных имен журналистов, работающих в сфере СМИ местного значения. Это Людмила Фефелова, Фарид Дандыбаев и Анатолий Ермолович. Проанализировав выпуски газет за несколько лет, можно заметить несколько специфических вещей, которые и показывают проявление авторской позиции в материалах. Во-первых, хочется отметить, что работа журналистов проявляется в разных направлениях, редко пересекаясь на социальных темах. К примеру, Л. Фефелова чаще ведет рубрики, посвященные опросам, а также относящиеся к политическим темам и вопросам. Ее авторство здесь проявляется непосредственно через использование языковых средств, легкости написания и создание «живого общения» с читателем.

Основные разделы А. Ермоловича – это все, что связано с природой. Экологические проблемы, охота, рыболовство – примерный перечень тем публикаций журналиста с использованием красивых описаний пейзажей, созданием реалистичной картинкой с употреблением всевозможных тропов, фразеологизмов и других изобразительных средств. Еще в материалах А. Ермоловича присутствует острота, особенно если это касается браконьерства или экологических проблем.

Журналист газеты Ф. Дандыбаев пишет чаще на социальные темы, но и не обходит вниманием спортивные рубрики. Авторская позиция его проста – ироническое, даже порой саркастическое высмеивание какой-либо проблемы, часто в публикациях присутствуют личные рассуждения [3].

Опираясь на параметры определения авторской позиции, способов выражения индивидуальности в тексте, легко определяется стиль того или иного журналиста. Но с появлением большого числа штампов и шаблонов в журналистских материалах, очень тяжело проявить собственный стиль в публикации. И для того, чтобы журналистские материалы были узнаваемы не только редакцией и коллегами, но и читателями, для повышения доверия аудитории необходима креативность и проявление авторской позиции в статье.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Авторский состав газет региональной прессы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.allbest.ru>.
2. Дорошук Е. С. Основы творческой деятельности журналиста: Деятельностная модель журналистики : учеб. пособие для студентов отделений и факультетов журналистики и связей с общественностью / под науч. ред. Е. С. Дорошук. Казань, 2009.
3. Костанайские новости : официальный сайт газеты [Электронный ресурс]. URL: <http://kstnews.kz>.



## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ FASHION-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

На рубеже XIX и XX веков на первый план медиа-рынка вышла газетная индустрия, что несколько затормозило развитие журнальной прессы. Толстый журнал как самый качественный и востребованный формат журнальных периодических изданий неожиданно стал критиковаться за некоторую медлительность и громоздкость. Вскоре «толстушка» перестала удовлетворять широкому массовому запросу. Поэтому в журналистике возникает деление изданий по направлениям, отраслям.

В настоящее время нередко можно встретить понятия «модная журналистика» или «журналистика моды», которые являются синонимичными. Особенно эти словосочетания близки женской половине, читающей гляцевые издания, в которых журналисты пишут о моде, модных тенденциях, творчестве известных дизайнеров и историях Домов Высокой моды. Безусловно, история отечественной журналистики помнит толстые журналы, в которых были «модные» рубрики, и издания для дам. Но если тогда инфоповодов для этих колонок было немного, то сейчас модная индустрия изобилует событиями, требующими немедленного освещения в СМИ.

В связи с активным развитием модной индустрии, индустрии красоты и стилистики, а также с ростом потребности людей в новостях из мира моды и их значимостью, последнюю стали выделять в отдельное направление журналистики – fashion-журналистику.

Несмотря на столь широкий интерес к fashion-журналистике как к специфическому виду деятельности, модная журналистика не имеет статуса научной дисциплины. В этой ситуации вполне понятным является то, что если существует fashion-журналистика как деятельность, то должна существовать и наука, отражающая ее сущностные характеристики, закономерности, механизмы функционирования и т. п. Однако научному обоснованию данного явления не уделяется должного внимания. Поэтому мы посчитали нужным определить актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины. Материалом исследования послужило творчество российского журналиста и эксперта в области моды Эвелины Хромченко.

Об отсутствии представления роли журналистики моды говорит тот факт, что русская версия Свободной энциклопедии «Википедия» не содержит одноименной статьи в разделе «типология журналистики». Англиязычная версия Свободной энциклопедии «Википедия» содержит отдельную статью, посвященную fashion-журналистике, и дает следующее определение данного понятия: «Модная журналистика (fashion journalism) – это зонтичный термин, используемый для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды. Он включает в себя fashion-писателей, fashion-критиков и fashion-репортеров. Наиболее яркий пример fashion-журналистики – это статьи в журналах и газетах.

Также, этот термин включает в себя книги, телерепортажи о моде, электронные fashion-журналы, веб-сайты и блоги» [[http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_journalism)] (прим. – пер. автора).

Если находить определяющее слово в словосочетании «модная журналистика», то стоит отдать предпочтение прилагательному, ведь именно оно отражает специфику этой журналистики, отличает ее от других направлений.

Рассуждая так, К. В. Маркелов заключил, что сущностные характеристики, закономерности, механизмы функционирования моды как культурного феномена распространяются и на журналистику этого направления.

Маркелов выделяет три особенности моды как культурного феномена:

1. «Мода – явление тотальное. Каждый человек в той или иной степени причастен к моде» [3, с. 45].
2. «Мода – явление кратковременное. В этом смысле моду можно противопоставить обычаю и стилю, которые отличаются устойчивостью и фундаментальностью» [3, с. 45].
3. «Мода – явление доминантное. В моде всегда можно выделить некое кредо, некую идею, транслируемую на уровне визуальной коммуникации. Наименование этой идеи очень часто становится обозначением всей моды – сюр, мини, унисекс. Идея служит центром, вокруг которого выстраиваются многочисленные вариации модных стандартов» [3, с. 45].

На этих основаниях можно сделать вывод, что журналистика моды, как и сама мода, явление социальное, а значит тотальное, распространяющее свое влияние на общество и находящее свое отражение во всех культурных процессах жизнедеятельности человека. «Модная журналистика – явление масштабное, имеющее множество культурных проявлений, но вместе с этим явление кратковременное, имеющее свою актуальность здесь и сейчас» [4]. И наконец, мода – явление-идея, а журналистика – канал внедрения и распространения этой идеи в жизнь.

Сейчас для обозначения материала, «темой и предметом которого является мода, принято употреблять термин “beauty”» [2]. Воспользуемся им для того, чтобы выделить особенности «beauty»-материала как fashion-жанра.

В плане возможности совмещения информативности, критики и аналитики интересны статьи российского журналиста и эксперта в области моды Эвелины Хромченко в качестве главного редактора российской версии журнала «L'Officiel», на посту которого она продержалась 13 лет (с 1998 по 2010 год).

Важно, что Эвелина при создании своих «модных» текстов опирается на традицию конца 30-х – начала 40-х XX века, когда во главе угла стояла не мода, а стиль, следовательно читателю ничего не навязывалось, не представлялось должным и образцовым. «Разговор с читателем в то время приобрел мягкую, несколько осторожную» [3, с. 38] в раздаче «слонов» интонацию.

Эвелина Хромченко своими текстами пытается несколько сблизить модную индустрию, представителем которой она является, и читателя. Как это достигается? Большое количество риторических вопросов и обращений непосредственно к аудитории («Вы заметили?», «...правда?», «Вот вы уже решили, что у

него попросите?» L'Officiel. № 113. Декабрь 2009 – январь 2010), сближение за счет бытовых ситуаций, в которые мы одинаково часто попадаем: «Яблоки и бульон – и больше ничего нельзя. Это же надо отравиться в первый день, чтобы испортить себе двухнедельный отпуск в Тунисе!» (L'Officiel. 2009. № 108. Июнь). Описывая жизнь, которой живет читатель журнала, Эвелина вызывает доверие и расположенность аудитории к себе и журналистам.

Вместе с этим Эвелина представляет нам тот взгляд на моду, «который господствовал в период между двумя мировыми войнами, а именно либеральный» [5, с. 71]. Мода ни есть событие, мода как часть события. Она проявляется во всем, даже в бытовом. Можно заболеть и сильно похудеть, но «зато после яблок и бульона я отлично выглядела в узких атласных брюках телесного цвета» (L'Officiel. 2009. № 108. Июнь). В тоже время здесь имеет место скрытый посыл, совет, а именно проскальзывает назидательная мысль о том, что женщина в любом состоянии и в любое время должна выглядеть достойно и это не сложно.

Доверия Эвелина как редактор добивается и за счет неформальной, вольной подачи текста. Нет вычурных и пафосных фраз, обилия сложносочиненных конструкций, пугающих читателя. Эвелина отказывается и от употребления узкоспециальных терминов, которые будут непонятны аудитории без профильного образования. Если же модная терминология употребляется, то она тут же в вольном стиле поясняется редактором: «ДНК бренда – это то самое, из-за чего мы моментально узнаем, кто создал сумочку или кольцо, понимаем, кто автор платья и туфель...» (L'Officiel. 2009. № 110. Сент.).

Также статьи Эвелины некоторыми чертами напоминают дневниковые записи или письма. Любимый прием – постскриптум. «P. S. Ах да, этот номер про контрасты, – ну вы уже и сами догадались...» (L'Officiel. 2009. № 110. Сент.). И зачастую именно в этой фразе очень лаконично и доходчиво излагается основная мысль. В данном случае – это тема номера.

Однако Эвелина Леонидовна не забывает и о присутствующей разнице между членами редакции и аудиторией. Во-первых, редакции известно чуть или даже гораздо больше, чем читателю. Именно поэтому в «письмах редактора» часто мелькают советы: «Вот вам моя универсальная десятка: 1. Классический тренч из черного шелкового атласа с полиэстром и эластаном ищите у Balenciaga, Burberry, Prada, Miu Miu, YSL. 2. Кашемировое пальто цвета camel – это конек MaxMara, но прекрасные образцы есть и у Dries Van Noten» (L'Officiel. 2009. № 110. Сент.). Во-вторых, редактор как лицо журнала должен обладать престижностью, статусом. Для того, чтобы подчеркнуть статус журнала, а также профессиональный «вес» людей, работающих над номером, а в отдельных случаях и читающих его (аудитория журнала довольна пестрой) Эвелина не стесняется указывать на те факты своей жизни, которые говорят о «звездности» ее персоны: «Через несколько дней, уже в Париже, я шла в свой номер в отеле Ritz...» (L'Officiel. 2009. Май), «Потому что в новом году я обязательно передеру в новую квартиру, куплю ребенку красивый кабинетный рояль...» (L'Officiel. № 113. Декабрь 2009 – январь 2010).

Таким образом, «мода и модная журналистика является и регулятором общественного поведения, и средством массовой коммуникации, и неким социальным стандартом, на который следует равняться» [1, с. 48].

Рассуждая так, встает вопрос, чем заслужила, скажем, travel-журналистика своего признания как вполне самостоятельного и весьма определенного направления журналистики? Хотя и рассматриваемое нами явление и трэвел-журналистика возникли примерно в одно и то же время. Однако последняя за прошедшее время стала весьма и весьма популярна.

Мы провели социологическое исследование, в котором приняли участие 100 респондентов. Цель исследования – определение причин непопулярности fashion-журналистики в России, «застоя» отечественной модной журналистики и нахождение путей решения проблемы, возможных альтернатив.

В рамках исследования нами были поставлены несколько задач, решение которых подтвердило наши гипотезы, а именно:

Верно, что

- неразвитость Fashion-журналистики обусловлена дефицитом отечественных специалистов в данной области СМИ;
- русский человек далек от мира модной индустрии, отсюда некоторая неинформированность по данному вопросу;
- еще одной причиной «застоя» отечественной модной журналистики является материальный фактор;
- большинство респондентов не считают важным преподавание модной журналистики в вузах;
- для того, чтобы писать о моде, необязательно быть модным журналистом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Москва, 1994.
2. Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды : материалы межвуз. семинара в рамках проекта «Коммуникация. Культура. Мода» (9 апреля 2004 года). Москва, 2005.
3. Маркелов К. В. Мода и журналистика : программа, учеб. пособие. Москва, 2002.
4. Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика [Электронный ресурс]. URL: <http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/28/107012.shtml>
5. Ямпольская Р. М. Типологические особенности изданий для женщин. Москва, 1996.

**Трусова Екатерина Евгеньевна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Журналистика с течением времени развивается, использует в своей деятельности новые методы (осваивает просторы цифрового пространства, например). Не стоит на месте и реклама – нельзя не обратить внимания на то, что она занимает в жизни общества не последнее место. Яркие щиты, растяжки, цветные страницы и вкладыши в газетах и журналах, оригинальные видеоролики

на ТВ, а также пестрые и заманчиво подмигивающие баннеры в браузерах Интернета показывают нам, что и эта область внедряет инновационные технологии для привлечения внимания широких кругов общественности. Поэтому в настоящее время нельзя пройти мимо такого явления, как активное взаимодействие журналистики и рекламы. В процессе своего развития эти две области деятельности пересекаются, и, на первый взгляд, напрашивается вывод: взаимодействие журналистики и рекламы, использование последней методов первой – это взаимовыгодные отношения. Однако, так ли это?

Цель нашей работы – определить, какие именно методы журналистики использует современная реклама для привлечения своего потребителя, насколько этот процесс эффективен и так ли уж необходим.

О проблеме взаимодействия журналистики и рекламы многие ученые и специалисты в данных отраслях уже составили свое мнение. Разумеется, объять необъятное в рамках нашей работы мы не сможем, но на некоторые труды нельзя не обратить внимания. Например, на книгу В. Л. Цвика «Реклама как вид журналистики». Уже из названия можно сделать вывод, что журналистика и реклама – две, тесно связанные между собой, области деятельности; а читая дальше, мы сталкиваемся с таким термином, как «рекламный журналист». Также следует отметить и то, что, анализируя явление журналистики, исследователи все чаще ставят его рядом с рекламой и PR, находя между ними много общего, а затем, опираясь на это общее, объясняют отличия. Иллюстрирует данный тезис статья Л. П. Шестеркиной и Л. К. Лободенко «Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия».

Мы считаем, что проблема использования методов журналистики в рекламной деятельности, в целом, не опасна. Красочные заголовки, необычные вступления, да и само оформление рекламной информации в виде какого-либо хорошо узнаваемого и пользующегося доверием аудитории журналистского жанра само по себе не плохо. Нам кажется, здесь проблема в другом: в интерпретации аудиторией предоставленной информации. Многие люди не видят разницы между журналистикой и рекламой просто потому, что никогда в жизни не интересовались этими явлениями; поэтому им, зачастую, трудно отличить рекламный материал, оформленный по типу журналистского, от чисто журналистского. Отсюда вырастает недоверие к профессии журналиста, и именно это является проблемой. Возможно, это недочет со стороны тех, кто имеет отношение к составлению рекламных текстов: важно не забывать, что рекламу потребляют не только профессионалы в этой области, но и, в большинстве своем, представители абсолютно иных профессий. Поэтому при составлении рекламного сообщения необходимо оставлять те особенные, характерные только для рекламной деятельности, «следы», по которым человек не перепутает это сообщение с продуктом журналистики, и использовать достижения журналистики очень осторожно.

Для того чтобы показать эффективность использования методов журналистики в рекламе, мы рассмотрим Интернет-портал «Я покупаю». Однако чтобы

наше исследование не было однобоким, мы подойдем к данной проблеме и с другой стороны: возьмем несколько рекламных материалов в виде интервью и репортажей, размещенных на страницах современных глянцевого журналов. На примерах последних мы покажем, как рекламщики должны избегать недопонимания со стороны аудитории и что может получиться, если они упустят хотя бы одно из необходимых для этого действий.

Таким образом, использование методов журналистики в рекламной деятельности – это процесс естественный и неизбежный, так как эти две отрасли развиваются, так сказать, плечом к плечу, особенно в настоящее время. Нельзя сказать, что данный процесс – один из основных для эффективной рекламы чего-либо, однако, утверждать, что он не имеет значения – тоже неправильно. Отсюда вывод: все хорошо в меру. И мы докажем это в нашей работе.

**Халуторных Елена Александровна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В РАЙОННОЙ ПРЕССЕ: КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ И ВЕРБАЛЬНЫЕ ЗНАКИ**

В современной науке существует множество подходов к определению понятия идентичности, так как этот феномен является объектом исследования различных дисциплин. Мы рассмотрим два основных, на наш взгляд, подхода, которые определяют данный феномен с различных позиций: когнитивный (психоаналитический) и дискурсивный (постструктуралистский).

Определение идентичности, понимаемой как психологический феномен, берет начало в теории Э. Эриксона: «Идентичность индивида основывается на двух одновременных наблюдениях: на ощущении тождества самому себе и непрерывности своего существования во времени и пространстве и на сознании того факта, что твои тождество и непрерывность признаются окружающими» [4, с. 163].

В духе этого подхода является справедливым утверждение, что «в сознании существует предшествующее всякому размышлению и аргументации чувство общности, или общей группы [1, с. 2]. При этом представления человека о группе, с которой он себя идентифицирует, могут быть отличны от того, что представляет эта группа в действительности. Так же, как и представления человека о самом себе. Именно поэтому в данной работе мы рассматриваем идентичность посредством того, как она утверждается человеком в речи. Мы не ставим перед собой задачу поиска проявления самости и уникальности членов определенной группы.

«Язык является признанным маркером идентичности. Лингвистическое выражение идентичности способствует объединению людей в группы и поддержанию необходимой идентичности внутри группы» [8, с. 11]. Язык – как сигнал выражения идентичности сближает когнитивный (психоаналитический) и дискурсивный (постструктуралистский) к определению данного понятия. Однако если язык в когнитивном подходе рассматривается как показатель

закрепленных в индивидуальном и групповом сознании представлений об идентичности, то фуконианский подход к дискурсу утверждает, что «правила формации имеют место не в ментальности или сознании индивида, а в самом дискурсе. Следовательно, они навязываются в соответствии с неким видом анонимной единообразности всем индивидуумам, которые пытаются говорить в этом поле» [7, с. 32]. Понимая идентичность как дискурсивный феномен, приходится признать, что процесс идентификации осуществляется любым речевым поступком говорящего [3, с. 32]. «Каждый речевой поступок перформативен в широком смысле: он предполагает выраженность “Я” говорящего и его отношения к партнеру по общению в каждом производимом речевом действии» [2, с. 32]. В таком случае единицей анализа дискурсивной идентичности является речевой поступок, понимаемый как идентификация в текущий момент» [3, с. 32].

Мы признаем, что в любых высказываниях и во всех ценностных ориентациях индивида проявляется его «Я», но нашей задачей является поиск сигналов позиционирования «Я» и «группы своих». Таким образом, мы, скорее, остаемся в рамках традиционного метода исследования идентичности (когнитивного подхода): мы выявляем смыслы, конституирующие идентичность, и вербальные сигналы/знаки идентичности. Однако мы считаем, что идентичность (в виде особых смыслов и знаков, выражающих данные смыслы) существует только в речи, дискурсе, и не претендуем на анализ сознания индивида.

В тексте сигналами или маркерами выражения идентичности становятся языковые единицы. Н. А. Купина обращает внимание на то, что «лингвистический аспект проблемы идентичности связан с поисками актуальных знаков идентичностей» [5, с. 142]. В данной работе мы будем пользоваться аналогичной методикой по поиску вербальных сигналов определения идентичности, которую использует исследователь в своей работе.

Мы попытаемся выяснить, как определяют территориальную идентичность жители города Кунгура и Кунгурского района (Пермский край) на страницах районной прессы. А именно, выявим вербальные сигналы региональной идентичности, то есть маркеры позиционирования «Я» и «группы своих», а также смыслы, конституирующие локальную идентичность.

Как пишет Н. А. Купина, самым ярким вербальным сигналом являются номинации, «реализующие значения личностной принадлежности, причастности к коллективному» [5, с. 142]. В газете «Искра» (Кунгур и Кунгурский район) и на ее официальном сайте, мы находим тексты, содержащие данные маркеры. Это словосочетания, использующие местоимение наш: «наш мэр», «наш Пермский край», «наш город», «наш гениальный комедиограф», «наш праздник», «наш завод», прилагательное общий: «общий праздник», «общая ярмарка», «общее дело». Указанные словосочетания передают семантику принадлежности, свойственности группе, характеристики для определенной группы, связанности какими-либо отношениями.

Еще одну группу сигналов образуют языковые средства, содержащие прямую отсылку к территориальной принадлежности, – кунгуряк, житель кунгурс-

кого района, Кунгур, кунгурский. Отдельно можно выделить существительное край, которое выступает как обозначение определенной местности, особенно в сочетаниях «родной край», «любимый край», «Кунгур – край родной».

К маркерам территориальной идентичности исследователи относят и слова с семантикой принадлежности к данной территории. Это прилагательное родной: «родной город», «родной Кунгур».

Показательным является и наличие в газете рубрик «Земляки», «Народная газета», названия которых являются вербальными сигналами территориальной идентичности. Земляк – уроженец одной с кем-нибудь местности [6, с. 224], то есть земляки – номинация группы, проживающей на определенной территории и обладающей специфическими качествами характера. «Народ», «народный» как обозначение общности, проживающей на определенной территории. Названные слова также реализуют значения коллективного.

Говоря об идентичности, отраженной в журналистских текстах, мы анализируем не только конкретные языковые единицы, но и смыслы, конституирующие территориальную идентичность в журналистских материалах:

1. Смысл – уникальная природная составляющая местности Кунгурского района, пространства города. Например: «Кунгурская Ледяная пещера полезна для здоровья как спелеокамера» (Искра. 2011. № 48. 6 мая); «Ледяная пещера – в лидерах конкурса “Чудо России”»; (Искра. 2012. № 134. 3 дек.); «не каждый населенный пункт может похвастаться сохранившимся Гостиным двором постройки 19 века» (Искра. 2015. № 89. 20 авг.).
2. Смысл – Кунгуряки осознают, что проживают на уникальной территории, они ценят это место, любят природу и свой город, испытывают гордость. Например: «очарование Кунгура» (Искра. 2015. № 126. 14 нояб.); «уж если отдыхать, то с пользой, путешествуя по родной земле» (Искра. 2014. № 83. 31 июля); «к участию приглашаются все, кто любит родной город и увлекается фотосъемкой» (Искра. 2014. № 106. 23 сент.); «город любимый и родной Город Кунгур» (Искра. 2015. № 126. 14 нояб.).
3. Смысл – члены группы обладают исключительными качествами характера, уникальными талантами, они преуспевают в самых различных видах деятельности. Успехи земляков являются предметом гордости за остальных членов группы, они ощущают свою сопричастность к их успехам и связывают это именно с территориальной принадлежностью. Например: «известная бегунья из Кунгура Тамара Федотова завоевала серебряную медаль на Международном космическом марафоне, прошедшем 11 октября в городе Королеве (Московская область)» (Искра. 2015. № 113. 15 окт.).
4. Смысл – история города и культурная память, связь поколений и семейные традиции являются предельно важными для всех членов данной группы. Например: «школьная династия в Кунгуре» (Искра. 2015. № 94. 1 сент.); «железнодорожники – фамильная профессия династии кунгуряков Васильевых-Бурдиных» (Искра. 2012. № 84. 8 авг.); Кунгур – город купеческий (Искра. 2015. № 43. 22 апр.).



Все выделенные нами вербальные сигналы и смыслы, конституирующие идентичность, составляют в совокупности территориальную идентичность Кунгура, Кунгурского района и их жителей. Районные газеты играют важную роль в формировании и поддержании этой идентичности. В дальнейшем исследовании мы планируем проследить также практики биографической идентификации, практики самоидентификации, а так же оппозицию групп «своих» и «чужих» на страницах районной прессы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бауман З. Мыслить социологически. Москва, 2007.
2. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Цит. по: Енина Л. В. Идентификация политического субъекта в медиадискурсе // Известия Урал. гос. ун-та. 2010. № 5 (84). С. 32.
3. Енина Л. В. Идентификация политического субъекта в медиадискурсе // Известия Урал. гос. ун-та. 2010. № 5 (84). С. 32–39.
4. Енина Л. В. Идентичность в лингвистических исследованиях: когнитивный подход // Известия Урал. гос. ун-та. 2010. № 4 (81). С. 162–168.
5. Купина Н. А. Вербальные знаки идентичности в идеологическом пространстве Урала // Славянские языки : аспекты исследования : сб. науч. ст. Минск, 2009. С. 142–147.
6. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Москва, 1995.
7. Фуко М. Порядок дискурса. Цит. по: Енина Л. В. Идентификация политического субъекта в медиадискурсе // Известия Урал. гос. ун-та. 2010. № 5 (84). С. 32.
8. Юдина Т. А. Социально-философский анализ роли языка в формировании идентичности. Новосибирск, 2013.

**Харисова Евгения Альбертовна**  
студентка 2 курса ИГНИ УрФУ

### **АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА НА ТВ: «ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ КАМЕРА» АНДРЕЯ ШЕМАКИНА**

Последние несколько лет специалисты замечают, что интерес к такому телевизионному жанру, как авторская программа, выходящая циклами, снижается. Это относится и к программам о документальном кино, которое большинством зрителей, к сожалению, воспринимается достаточно примитивно, хотя объемы показов документалистики на всех телеканалах в разы превышают другие сегменты эфира, соперничая, пожалуй, лишь с новостями и сериалами.

С целью объяснения природы документалистики как способа отражения действительности, воссоздания идей и ценностей, которыми живет общество в разные периоды времени, в том числе и сегодня, а также популяризации документального кино и был создан на телеканале «Культура» («Россия К») цикл программ «Документальная камера». Первый выпуск этого цикла появился в эфире в 2004 году. Ее автором и ведущим стал Андрей Шемякин. Сам он говорит о целях данного проекта следующее: «Цель – не уходить от разговоров “по поводу”, выживая из неигровых фильмов разного рода занимательные факты, как

изюм из сайки, и делая такой “караван истории”. Цель – сделать предметом рассмотрения именно кино (а не материал, который ложится в основу фильмов). Предмет же его – не столько документальное кино как таковое, сколько именно документальность как путь к выражению реальности, отнюдь не всегда доступной напрямую наблюдению и тем более истолкованию, но выявляемой создателями (автор идеи и ведущий, сценарист, режиссер) по ходу повествования» [1].

Андрей Шемякин – филолог, культуролог, киновед, кинокритик, специалист по истории отечественного кино 1950–1990-х годов и по современному отечественному документальному кино. Телепрограмма, о которой идет речь, – тот самый случай, когда у руля оказался человек, отлично разбирающийся в проблеме. Этот проект не мог быть провальным априори. Он и не стал таковым. Но проблемы все же были. В основном, экономического плана. Из-за этого приходилось выходить из постоянной сетки вещания канала. Потом возвращаться. Затем снова уходить. Сейчас «Документальная камера» выходит в эфир вне сетки.

Программа невероятно познавательна. Она помогает зрителю постепенно разбираться в сложной истории документального кино, погружая его в самую суть проблем. В цикле можно выделить различные тематические группы: творчество знаменитых кинематографистов и отдельные документальные фильмы, кинофестивали и связи кино с разными видами искусств (литературой, музыкой, живописью, цирком и т. д.).

В последнее время программа Андрея Шемякина отличается от иных авторских программ тем, что автор, он же ведущий, довольно редко появляется в кадре. Раньше Андрей Михайлович периодически записывался в студии, но в последних выпусках ведущий только начитывает закадровый текст, не выходя на разговор со зрителем «с глазу на глаз». Возможно, это связано со стремлением автора дать зрителю как можно больше визуального материала. По существу, постоянной структуры, которая бы прослеживалась из выпуска в выпуск, у «Документальной камеры» нет. Хотя основные элементы – кадры из фильмов, хроника, закадровый текст ведущего, интервью с экспертами – повторяются. Тема каждой программы определяет логику ее построения. Например, в выпуске «Поэзия и кино» композиция кольцевая: все начинается с музея Андрея Белого в Москве, где проходит вечер памяти поэта, последние кадры программы вновь возвращают зрителей в это место. В данном выпуске на протяжении 39 минут (это – обычный хронометраж) рассказывается о поэтах Серебряного века (Мандельштаме, Гумилеве, Ахматовой, Цветаевой, Бальмонте, Брюсове и др.), их отношении к тому времени, в котором они жили, их творчестве и личной жизни. И все это – сквозь призму посвященных им документальных фильмов.

В качестве экспертов в «Документальной камере» выступают киноведы, режиссеры, критики, философы, поэты и др. Причем, их мнения носят ярко выраженный субъективный, оценочный характер, тогда как включения ведущего содержат и безоценочную информацию, и обобщения. Например, в программе «Орсон Уэллс: столетний поединок со временем» в качестве экспертов, которые

записываются обычно не в студии, а в рабочей обстановке, выступили кино-режиссер Олег Погодин, киноведы Кирилл Разлогов, Михаил Додзин, Штефан Дресслер. Приведенные ими истории, факты, отдельные замечания заняли основную часть времени. Если проанализировать соотношение закадрового текста ведущего и синхронов (с мнениями экспертов), то получится 12 к 17 соответственно.

Выпуск «Орсон Уэллс: столетний поединок со временем» очень интересен и в плане структуры. Он поделен на главы, в каждой из которых рассказывается об определенном периоде жизни режиссера, в котором происходили наиважнейшие события, повлиявшие на самого Уэллса и его творчество.

Любопытна и композиция программы. Она, как всегда у А. Шемякина, логична и понятна, но при этом непредсказуема. Еще секунду назад зритель ничего не знал о том или ином обстоятельстве, а теперь он уже и представить себе не может изложения темы без него. Кажется, упусти его автор, то понять причины дальнейших событий зрителю, который не очень-то погружен в тему, было бы трудно и даже невозможно. Это, безусловно, говорит о профессионализме автора.

Помимо «Документальной камеры» на телеканале «Россия К» в разное время выходят и другие программы о документальном кино: «Актуальное кино с Людмилой Улицкой», «Актуальное кино с Мариной Разбежкиной», «Актуальное кино с Сергеем Мирошниченко», «Смотрим...Обсуждаем...» с Владимиром Хотиненко. Хочется верить, что у них получится сделать неигровое кино таким же востребованным, как игровое.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Россия-Культура». 1999–2016 [Электронный ресурс]. URL: [http://tvkultura.ru/about/show/brand\\_id/20924/](http://tvkultura.ru/about/show/brand_id/20924/) (дата обращения: 20.01.2016).

**Храмова Наталья Николаевна**

магистрант 1 года обучения  
Челябинского гос. университета

## IT В ЖУРНАЛИСТИКЕ:

### ОПАСНОСТЬ ИСЧЕЗНОВЕНИЯ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТ

Как известно XXI век – время, когда наша страна сделала большой рывок в сфере информационных технологий. В это время происходят изменения во всех сферах жизни: совершенствуются процессы, технологии, оборудование на предприятиях, изменения происходят и в повседневной жизни. С появлением новых технологий изменилась и структура профессиональной деятельности: некоторые профессии исчезли или находятся в стадии исчезновения, такие как библиотечарь, архивариус, документовед. Одновременно с этим некоторые профессии наоборот появились, такие как разработчики мобильных приложений, специалисты по веб-технологиям и другие.

По версии журнала Forbes [1] профессия журналист так же устареет после 2020 года, что произойдет достаточно скоро: программы перевода речи в текст и программы по написанию текстов заменят журналистов, которые специализи-

руются на написании новостных материалов по открытым источникам. Bloomberg уже заменил часть новостных журналистов на программу, которая пишет биржевые новости. Но не смотря на это, авторская журналистика останется востребованной.

В данной статье будет рассмотрена связь журналистики и информационных технологий – их влияние и взаимосвязь.

На протяжении последнего десятилетия на любых медиа-конференциях или собраниях журналистов термин «Интернет» становится синонимом к слову «апокалипсис» для многих людей, связанных с журналистской деятельностью. Но не стоит сразу негативно относиться ко всемирной паутине, ведь Интернет не поглощает журналистику, а видоизменяет ее, таким же образом, как в свое время резко изменило деятельность людей появление письменности и печатного станка.

С появлением Интернета люди не стали меньше читать, а рост количество информации с каждым годом только набирает обороты: по оценке западных аналитиков, как сообщается в журнале «За науку» (выпуск № 22(1812)), если раньше количество информации удваивалось каждые четыре года, то к 2020 году этот процесс будет занимать предположительно 72 дня.

Таким образом в информационный век люди стали читать и потреблять информации как никогда много и поэтому правильнее говорить не об уничтожении журналистики с приходом Интернета, а о возрастающей конкуренции и борьбе за внимание аудитории. В последнее время можно заметить тенденцию снижения интереса аудитории к традиционным медиа. В условиях возрастающей конкуренции для средств массовой информации становится важным не только сиюминутно привлекать новых читателей, но и сохранять их интерес к изданию в дальнейшем.

Практически весь контент в настоящее время хранится в оцифрованном формате и доступен для свободного пользования. Это дает аудитории большую свободу при выборе материала, из-за чего снижается популярность газет и книг. По мере того, как будет происходить обновление населения, все больше людей станут получать информацию из Интернета.

Говоря об угрозе вымирания профессии журналиста и об увеличении аудитории на веб-ресурсах, следует рассмотреть и электронные средства массовой информации, у которых тоже есть журналисты.

В условиях возрастающего пласта информации, появляется ценность свободного времени, в следствии чего современный образованный человек ощущает необходимость избирательного подхода к информации: просматривать не весь контент, а только избранное. Человек старается сделать процесс поиска информации рациональным, отфильтровывая ненужные и неактуальные данные. На фоне этого возникает важнейшая потребность – фильтрация информации. Одним из ее способов является непосредственно агрегация.

Специфика восприятия информации в Интернете складывается таким образом, что читателей интересуют не сайты, а конкретно новости, поэтому ленты новостей приобретают первостепенное значение. Потребление обработанного

агрегированного контента значительно экономит время читающего, так как агрегированная информация – это наиболее важная и актуальная информация, которая охватывает несколько источников и собрана в одном месте. Именно поэтому глубина просмотра на многих новостных ресурсах не превышает одну страницу, а значительный поток трафика генерируют специальные инструменты – новостные агрегаторы или социальные сети. Альтернативой традиционным сетевым изданиям становятся агрегаторы новостей, завоевывающие аудиторию.

Новостные агрегаторы устроены таким образом, что всю информацию структурирует и выдает робот на основании большого количества источников, выбирая из них по специальному алгоритму самые популярные, актуальные и так далее. Участие человека в работе агрегатора сводится к минимуму, так как все действия производит машина.

Получая информацию из сервиса, который обслуживает машина и снижая интерес к многочисленным изданиям с журналистскими материалами можно сделать вывод, что востребованность труда журналистов снижается. С увеличением информационного поля аудиторию в большинстве случаев интересует сам факт новости, и реже – подробности. Потребление контента происходит по принципу «пришел – узнал – ушел».

Таким образом, на основе изложенных выше фактов можно сделать вывод, что Интернет становится катализатором «вымирания» некоторых профессий, в том числе и связанных с журналистской деятельностью.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Наступление машин : 15 профессий, которые скоро будут не нужны. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya-photogallery/275483-nastuplenie-mashin-15-professii-kotorye-skoro-budut-ne-nuzhny/photo/15>.
2. Храмова Н. Н. Проблематика низкой эффективности инструментов маркетинга в российских СМИ на примере использования Push-уведомлений // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. Москва, 2015. С. 388–391.
3. Филимонов М. Кризис журналистики можно преодолеть только научившись говорить с аудиторией на одном языке [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/world/20121030/201593303.html>.
4. Исчезающие профессии: нет ли среди них вашей? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-xecutive.ru/career/labormarket/1871113-ischezauschie-professii-net-li-sredi-nih-vashei>.

**Цао Лян**

*магистрант 2 года обучения ИГНИ УрФУ*

## **РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ: ОБЩИЙ ОБЗОР**

Первая в мире печатная газета появилась в Китае, в VIII веке китайцы впервые подготовили печатные материалы, которые назывались «Ди Бао» («Правительственный вестник») (Ди Бао) впервые появилась в династии Хань (206 г. до

н. э. – 220 г. н. э.). Ди Бао стало общим названием древнекитайских газет, но это название появилось только в начале династии Сунь). Позднее она получила признание как первая печатная газета в мире.

Первая современная газета в Китае стала публиковаться в Макао в 1822 году под названием «Газета пчел Китая» (еженедельное издание «Газета пчел Китая» (порт. *Abelha da China*) вышло в свет 12 сентября 1822 года). Она опубликована на португальском языке. Со времени Первой Опиумной войны (1840–1842) – война Великобритании против империи Цин. Целью английских войск была защита торговых интересов Великобритании в Китае и расширение торговли, в первую очередь опиумом, которой препятствовала цинская политика запрета морской торговли) Китай стал полуколониальной и полуфеодальной страной. Все больше и больше иностранцев начали приезжать в Китай. Поэтому в Китае первые современные печатные СМИ были созданы иностранцами. До конца XIX века была сформирована сеть иностранных СМИ, основой которой являются английские и американские издания, где Шанхай и Гонконг были центральными городами этой сети [4, с. 271].

Для исследования китайских русскоязычных СМИ, нужно заметить, что они должны быть разделены на два периода: до образования Китайской Народной Республики (КНР) и после образования КНР. Потому что им являются совсем две разные системы. До образования КНР. Большинство русскоязычных СМИ, были созданы русскими для русских, которые проживали на территории Китая. Главными темами были политика и ситуация в СССР. После образования КНР русскоязычные СМИ созданы китайским руководством для жителей СССР (позднее – для его продолжателей, жителей СНГ). И основные темы о Китае, его новости, общество, культура и другие.

Первыми уроженцами земель, ныне населяющих Россию и поселившихся в Китае, стали воины кипчакских, аланских и русских отрядов, вошедших в состав армий монгольского великого хана Хубилая, впоследствии ставшего китайским императором. В 1330 году русские отряды были объединены в организационную единицу тюркских и монгольских армий – тумен, расположенный к северу от Пекина [1, с. 29].

Значительная миграционная волна началась в 1897 году с началом строительства Китайско-Восточной железной дороги (КВЖД), а пик эмиграции из России пришелся на период после Октябрьской революции. К 1930 году в Китае насчитывалось 125 тыс. русских [2, с. 93]. Русские в Китае формируют одну из 56 этнических групп, официально признанных Китайской народной республикой (по предварительным итогам переписи населения 2010 года численность населения КНР на 1 ноября 2010 года составила 1 370 536 875 человек, в том числе 15 393 русских китайцев; они занимают 46-ое место).

Русские иммигранты стали принимать активное участие в общественной жизни Китая с начала XX века; 14 августа 1901 года в г. Харбине появился журнал «Харбинский листок ежедневных телеграмм и объявлений». Издатель журнала – П. В. Ровенский, член Харбинской партии эсеров во время первой русской

буржуазно-демократической революции. Это было первым русским СМИ в Китае.

Начало 1920–1930 годов – период расцвета издательской деятельности российской эмиграции в Китае. Кроме вышеперечисленных политических газет появилось много специализированной периодики, затрагивавшей экономику, право, религию, медицину, технику, литературу и искусство, даже и детские издания. С 1901 года, когда П. Ровенский начал выпускать «Харбинский листок ежедневных телеграмм и объявлений», до 1926 года в Харбине издавались 58 ежедневных, 12 еженедельных газет, и 32 газеты других типов, в общей сложности – 102 названия; выпускались 36 еженедельных, 21 полумесячный, 23 ежемесячных журналов, и 57 журналов иных типов; в общей сложности 141 название. То есть, в сумме 243 газеты и журнала.

В харбинской периодике политические издания занимали важное место, составляя одну треть. Далее шли литературно-художественные, экономические и религиозные издания. Эти издания, кроме «Харбинского вестника», обычно существовали недолго. В июне 1903 года, накануне пуска в эксплуатацию КВЖД, она стала официальным органом Управления КВЖД. Эта газета выходила в течение 17 лет, распространялась в широких масштабах и оказала значительное влияние. В 1917 году была переименована в «Железнодорожник» и существовала до 1920 года.

Вследствие резкого изменения политической ситуации, в 1940-х годах, в условиях строгого контроля японских захватчиков над прессой, число газет и журналов русской эмиграции заметно уменьшилось. Чтобы поддерживать свою деятельность, некоторые издания, оценив момент и обстановку, приняли соответствующие меры, другие издания кардинально изменили политику своего издания, сделавшись пропагандистскими инструментами японских захватчиков. И количество русскоязычных СМИ в Харбине стали меньше. А в это время, количество русскоязычных СМИ в Шанхае – наоборот увеличилось.

В Шанхае, как одном из мест сосредоточения русской эмиграции, согласно записям 1916 года проживало только 12 русских семей. Поэтому до этого времени русскоязычных изданий еще не существовало, они были просто не востребованы. После Октябрьской революции огромное количество белогвардейцев бежали в Шанхай и как следствие русскоязычные СМИ получили популярность [4, с. 227]. Так в 1920 годах появилась самая первая из эмигрантских газет «Шанхайское новое время». Ее учредила российская поэтесса Елена Константиновна Гедройц [10, с. 43–45].

В то время было достаточно много русскоязычных СМИ. Более подробный список наиболее популярных СМИ насчитывает 44 названия – «Свет» (1919–1924, Харбин), «Шанхайская жизнь» (1919–1926), «Русское Слово» (1920–1921/1922, Тяньцзинь), «Россия. Шанхайская русскоязычная газета» (1924–1931), «Голос эмигрантов» (1938–1945, Харбин) и др. Кроме основных городов, таких как Харбин, Шанхай и Тяньцзинь русскоязычные СМИ также появлялись в других городах Китая. Например, в Хайларе были «Казачий клич», «Захинганский

вестник». В Муданьзяне издавались «На границе» и «На штурм». В Цзямусы был «Боевой клич». В Шэньяне – «Известия», а в Даляне – «Последние новости» и т. д. [3, с. 66–75, 113–120].

Основателями и редакторами этих СМИ были русские эмигранты – монархисты, революционеры, большевики, общественные деятели, бизнесмены, офицеры, шпионы, члены Русской фашистской партии, издатели, бывшие члены парламента, бывшие русские журналисты, писатели, поэты, железнодорожники и русские беженцы и другие. Они вместе создали полный имидж русского культурного общества в Китае. Но здесь еще стоит обратить внимание на то, что китайские ученые считают их положение двояким: Российской империи уже нет, а СССР не признавали и в то время. Это были иностранные граждане, которые не принимали гражданства Китая по разным причинам. Но в то же время было немало мигрантов, которые приняли гражданство Китая. Доказательством тому было то, что в китайском языке уже давно существует понятие «елуосы цзу» («русский народ, русские») (Елуосы цзу формирует одну из 56 этнических группы, официально признанной в Китае с конца XIX века). Поэтому вполне логично, что часть этих изданий является частью СМИ русских китайцев.

Кроме печатных СМИ, радио также стало популярным в то время. В США первая радиостанция в мире KDKA 2 ноября 1920 года стала вещать на гражданских радиочастотах. Это считается днем рождения радиожурналистики. В Шанхае радиостанция «Газета материка» 23 января 1923 года впервые начинает свою работу и открывает отдел радиожурналистики в Китае.

До начала 1930-х для русских в Шанхае приемник был чем-то необычным. Это объясняет отсутствие радиовещание на русском языке. Первая русскоязычная радиостанция в Китае «Русская вещательная ассоциация, Радиоотдел» появилась в начале 1933 года. После 22 июня 1941 года, когда фашистская Германия начала войну против СССР, количество слушателей этой радиостанции стало очень быстро возрастать. Позже она стала считаться самой успешной русскоязычной радиостанцией в Китае. Еще одна популярная радиостанция была создана 8 декабря 1935 года и называлась «Первая татарская широко-вещательная ассоциация», ежедневно выпускавшая две передачи в день.

Время до образования КНР в 1949 году было золотым веком китайских русскоязычных СМИ. В это время всеми русскоязычными СМИ занимались сами русские (неважно, русские китайцы или русские-апатриды), и только русские были представлены в содержании публикаций. Тиражи были огромными, были разные виды тематических изданий, была огромной аудитория СМИ. Если сравнивать со СМИ в Советском Союзе, то не обнаружишь разницы в качестве выпусков. У издателей этих СМИ было достаточно средств, хорошим был и уровень их образования.

Эти СМИ имели значительное влияние на русское сообщество Китая. Они не только распространяли информацию, но и обогащали духовную культурную жизни местных русских. Для русских эмигрантов эти СМИ были главным средст-



вом связи с родиной. А для китайского общества они играли незаменимую роль в китайской современной истории. Они показывали особый исторический фон общественной реальности. Представляется важным информационные материалы для исследования китайской этнической журналистики и истории русских эмигрантов в первой половине XX века.

После образования КНР и до середины 1960-х годов в Китае и также в СССР политическая ситуация совершенно изменилась. Большое количество русских уехали из Китая в США, в Австралию или возвращались в СССР. В связи с тем, что целевая аудитория русскоязычных СМИ сократилось (и по другим политическим причинам), почти все русскоязычные СМИ были закрыты в этот период.

Сегодня русскоязычные СМИ в Китае делятся на две категории: центральные и местные.

Центральные средства массовой информации включают Отдел радиовещания на русском языке Международной радиостанции Китая; Русский Международный телеканал ЦТК (CCTV); Интернет-газета «Жэньминь Жибао онлайн»; веб-сайт «Синьхуа»; веб-сайт «Китай»; журнал «Китай»; журнал «Институт Конфуция».

А местные СМИ в основном концентрируют в провинции Хэйлунцзян и в Синьцзян-Уйгурском автономном районе, и других местах, где живут большое количество русскоговорящих или находятся на китайско-российской границе. Местные интернет-СМИ – веб-сайты «Северо-Восточный Китай» и «Тяньшань», газета «Дальневосточный Торгово-Экономический Вестник»; журнал «Партнеры»; журнал «Контимост»; телепрограмма «Здравствуй, Россия!» Хэйлунцзянской телестанции [8, с. 22–23].

Влияние сегодняшних русскоязычных СМИ Китая, кроме нескольких центральных СМИ, в большинстве своем низкое. Ими обычно интересуются какие-то определенные категории и институты, например, бизнесмены, эксперты, русисты, изучающие русский язык и т. д. Целевая аудитория китайских русскоязычных СМИ уже не те русские. Это главная причина, почему влияние их снизилось. Существует большая ограниченность между аудиториями. Для большинства русскоязычных аудиторий мира, эти СМИ не интересны, особенно для простых жителей СНГ. А с помощью Интернета и соцсетей сегодня китайские русскоговорящие могут получить нужную информацию сразу из российских СМИ, т. е. из первых рук.

Поэтому сегодняшние китайские русскоязычные СМИ больше имеют символическое и политическое значение. Но это не значит, что они не важны. Для русских журналистов, исследователей, Китаистов, политиков и других групп эти русскоязычные СМИ предоставляют информацию с точки зрения китайского общества. Те же самые события, которые сообщили российские СМИ, китайские журналисты, возможно, сообщают в понимании китайской стороны. Это действительно помогает русскоязычному обществу глубже понимать Китай. А для любителей китайской культуры или китайского языка это просто лучшие материалы, потому что в настоящее время в этих СМИ – большая часть содержания о китайской политике «мягкой силы» – о туризме, об истории, о древней философии,

о кунфу, о кухне, даже о панде и т. д. Как сказал директор китайской международной радиостанции Ван Гэннянь: «В процессе внешней пропаганды китайские журналисты должны придерживаться трех принципов: позиция Китая; взгляд мира; мысли человечества».

Китайские русскоязычные СМИ должны далее играть свою роль и способствовать китайско-российской дружбе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Головин С. А. Итоги начального этапа деятельности русской духовной миссии в Китае в XVIII – начале XIX столетий (1715/16 – 1807) // Россия и Китай : история и перспективы сотрудничества : материалы III междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Д. В. Буяров. Благовещенск, 2013. С. 29
2. Пискунов С. А. Добровольная репатриация из Китая в СССР: опыт 1947 года (на примере РСФСР) // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества. – Благовещенск, 2013. С. 93.
3. Бай Жуньшэн. История информационной коммуникации китайских национальных меньшинств // Пекин: Изд-во этнических наций. 2008. № 1. С. 66–75, 113–120 (на кит. яз.).
4. Фан Ханьчи. Общая история китайской журналистики. Пекин, 1992. Т. 1. С. 227 (на кит. яз.).
5. Фан Ханьчи. Общая история китайской журналистики. Пекин, 1992. Т. 1. С. 271–272 (на кит. яз.).
6. Гэ Чжэнгун. История китайской периодической печати. Пекин, 1985. С. 277 (на кит. яз.).
7. Сводные данные Шестой Переписи населения в КНР (2010). Пекин, 2010. Ч. I. Т. I. С. 1–6 (на кит. яз.).
8. Ло Бин, Ли Цуй. Сканирование текущего положения русскоязычных СМИ в нашей стране // Медиа-наблюдатель (Нанкин). 2010. Т. VIII. С. 22–23 (на кит. яз.).
9. Ван Чжунхань. История китайских наций. Пекин, 1994. С. 898–899 (на кит. яз.).
10. Чжан Хуэйцзюнь. Свидетельство особой истории: общие сведения периодической печати русских эмигрантов в Китае до середины XX вв. // Китайская печать. 1999. Вып. 7. С. 43–45 (на кит. яз.).

**Чернявская Наталья Сергеевна**

студентка 5 курса Института журналистики  
Белорусского гос. университета  
(г. Минск)

## **БЛОГГИНГ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ АВТОРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В БЕЛОРУССИИ**

Слова всемирно известного канадского философа Маршалла Мак-Люэна о том, что «вначале мы формируем технологии, а потом они формируют нас» сейчас как нельзя актуальны. Еще в середине XX века эколог средств коммуникации предсказал «Большое слияние руки с кнопкой, телевизора с глазом, компьютера с телом, человека с Сетью». Теоретик предвидел приход новой реальности, где есть web-серфинг, «кликанье», мгновенная ответная реакция, ощущение себя доступной и достигаемой частью трудноуловимого целого. В 1962 году Маклюэн

ввел понятие «глобальная деревня» для того, чтобы охарактеризовать общество, которое живет в условиях сверхвысоких скоростей и информационных технологий: весь мир становится для индивидуума настолько близким и доступным, как село, где родился и вырос. В конце прошлого столетия уже велся анализ процесса унификации и интеграции в мире, который мы можем ясно наблюдать сегодня во всех областях, в том числе и в области масс-медиа.

Отметим, что на процесс массовой коммуникации главным образом воздействовало появление Интернета, которое исследователи ставят в один ряд с созданием печатного станка Гуттенберга, изобретением радио и телевидения. С развитием Всемирной паутины средства массовой информации смогли сформировать поле интерактивности со своей аудиторией. Эволюция Сети позволила журналистам перейти на новый уровень распространения информации. Сегодня конвергентная редакция считается самой перспективной моделью развития медиа. Единый информационный центр значительно повышает качество новостей и охватывает широкую аудиторию. Сайт современного интернет-издания предлагает читателю тексты, фотографии, аудиофайлы, инфографику, а также оперативную связь с читателями, комментирование, ведение дискуссии по любым темам; обсуждение политики, экономики и культуры на форумах.

Компьютеризация общества, универсализация журналистской деятельности, глобализация информационного поля, создание конвергентных редакций, формирование медиапространства – все это привело к трансформации СМИ, позволило им выйти на новый уровень коммуникации. Именно резерв новых коммуникационных платформ позволил образоваться одному из самых популярных явлений в онлайн-сфере как блоггинг, который уже занял устойчивое место в новых медиа. В данный момент ведутся исследования в области взаимодействия и взаимовлияния блоггинга и журналистики, их синтеза. Ученые активно обсуждают вопросы о потенциале развития блоггинга, его конкуренции со средствами массовой информации.

Воспользуемся самой популярной характеристикой блога (англ blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Блоги, как правило, публичны и предполагают, что читатель вступит в публичную полемику с автором (в комментариях или своих блогах).

В условиях формирования глобального информационного общества блоги занимают одно из главных мест в коммуникационном потоке. Практика работы зарубежных блогов наглядно это демонстрирует. Согласно последнему исследованию «Блогосфера Рунета», которое ежегодно проводится компанией Яндекс, сейчас в России существует 7,4 млн блогов, в том числе 890 тыс. активных блогов (обновляющихся хотя бы раз в три месяца). География активных блогов включает в себя как мегаполисы (в Москве 49 тыс. блогеров), так и самые мелкие населенные пункты [3, 34].

Не остается незамеченным и блоггинг в Белоруссии, который является одной из развивающихся стратегий функционирования в Интернете. Исследования в этой области велись еще в 2010 году. По данным компании Яндекс, размер блогосферы байнета насчитывал 125 000 блогов, из них активных – 18 000 [1]. Общее количество блогов продолжает расти. Не трудно догадаться, что к 2016 году цифры значительно увеличились. Очевидно, что в данных условиях являются актуальными следующие вопросы. Является ли блоггинг продолжением авторской журналистики? Или считается новым типом журналистики, новым каналом распространения информации? Блоги – альтернатива современной прессе? Какое место они занимают наряду с традиционными средствами массовой информации?

Исследователь Константин Гетманский считает, что информационный блоггинг, который становится все популярнее среди читателей, – это современное продолжение традиций персонального журнализма, процветавшего в европейских странах на рубеже XVI–XVIII веков – в эпоху Просвещения [4, 55]. «Именно взгляд конкретного человека, его точка зрения и оценка происходящего выдвинулась на первый план и стала интересна сама по себе. Таким образом, факт, по-прежнему остающийся основой любого текста, приобретает в новых условиях особую значимость в связи с авторской, индивидуально-личной позицией самого журналиста», – утверждают исследователи [2, с. 189].

Стоит назвать ряд преимуществ белорусских блогов: оперативное обновление, возможность участия в дискуссии, свобода цензуры, независимость в суждениях. Блогами в Республике Беларусь обзавелись ведущие журналисты, писатели, специалисты в области моды, медицины, даже минские милиционеры завели себе блог в ЖЖ и Twitter.

К примеру, Денис Блищ, автор веб-ресурса blisch.by, экс-редактор Onliner.by (второй по популярности белорусский ресурс, ежедневно его читает порядка 700 тысяч человек), предлагает своим читателям анализ состояния современной журналистики, делится личным опытом, советует «Как стать хорошим журналистом» и выбрать хорошее место для перекуса.

Не менее значимым является блог белорусского журналиста, писателя и искусствоведа Виктора Мартиновича martinovich.livejournal.com, где ведутся дискуссии о белорусской и русской литературах, в целом, об образовании, культуре и политике: «Я пытаюсь осмыслить, что такое белорусская «стабильность», откуда она берется и кто ее вообще измыслил в стране, где почти не осталось медицины, образование является дополнением к последующей русской рулетке распределения, а каждые два года граждане вынуждены совершать тараканий забег по магазинам с электроникой».

Государство, видя изменения в информационном мире, также не осталось равнодушным. В 2014 году активно обсуждались вопросы ответственности интернет-источников информации: «Виртуальная среда является мощнейшим фактором влияния на население, при этом далеко не всегда Интернет служит развитию общества и государства. В связи с этим Интернет, посредством которого распространяется продукция СМИ, является де-факто средством мас-

совой информации и требует адекватного законодательного регулирования», – считает министр информации Лилия Ананич. – «С учетом глобальных геополитических изменений, новых экономических и технологических реалий назрела необходимость внесения изменений и дополнений в действующее законодательство о СМИ» [5].

Так, в Республике Беларусь 1 января 2015 года в закон «О средствах массовой информации» были внесены изменения: интернет-ресурсы теперь несут ответственность за опубликованное в сети слово наравне с официальными СМИ. При этом в законе определены условия, при которых возможно ограничение доступа к интернет-СМИ [6]. Из вышесказанного можно сделать вывод, что блоггинг в Беларуси является площадкой для коммуникации между людьми, активно развивается и вполне может составить конкуренцию СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блогосфера Байнета. URL: [http://download.yandex.ru/company/experience/subbotnik/A.Volnukhin\\_Belorususkaya\\_blogosfera.pdf](http://download.yandex.ru/company/experience/subbotnik/A.Volnukhin_Belorususkaya_blogosfera.pdf)
2. Журналістыка – 2002. Матэрыялы 4-й Міжнар. навук.-практ. канф. Выпр. 4 / рэдкал.: В.П. Вараб'еў (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2002.
3. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние [Электронный ресурс] // Известия Уральского федерального университета, Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 71. № 1. С. 31–40. URL: <http://elibrary.ru/download/10970590.pdf>
4. Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2013 г., Минск) / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. Минск, 2013.
5. «Белта» : сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belta.by/onlineconference/view/povj-zakon-o-smi-747>
6. Сайт dev.by [Электронный ресурс]. URL: <https://dev.by/lenta/main/internet-resursy-v-belarusi-srochno-priravnyali-k-smi>.

**Чижи́к Валерия Александровна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

### **ЖУРНАЛИСТИКА В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ИЗДАНИИ: ОТ ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ДО СОЦИАЛЬНОГО СМЫСЛА**

Реклама все чаще превалирует на страницах журналов, газет, в эфире ТВ и радио, она уже стала привычным явлением в СМИ, играя разные роли. Она выступает в качестве ведущего или ведомого, порой становится партнером для нерекламы на просторах газеты. Но бывают ситуации, когда реклама нарушает границы дозволенного и переступает черту – заходит на чужую территорию – территорию журналистики. Такое явление мы встречаем довольно часто, поэтому наш глаз научился фильтровать получаемую информацию: если есть явный намек на рекламу, мы говорим такому материалу – «нет».

Но давайте рассмотрим иную ситуацию, где реклама выступает в качестве полноправной части медиа-контента, она – властитель, а нереклама играет

вспомогательную роль. Такое СМИ будет построено по установленным «хозяйным» правилам, подчиняясь его требованиям и форматам. В подобных ситуациях журналистике приходится нелегко. Здесь уместно вспомнить фразу «выживай, как можешь», ведь именно такого девиза зачастую придерживается журналистика в рекламном издании. Иногда ей приходится тесниться на невыигрышных полосах, жить в консенсусе с разными видами нерекламной информации (к примеру, развлекательной, справочной, сервисной), довольствоваться отведенной долей процента печатного пространства. В таком медиа присутствие рекламы чувствуется на каждой странице, она вольной птицей гуляет по газете или журналу. Подобное неравное положение частей контента говорит о многом: к примеру, какой политике следует издание – быть полезным аудитории или же получить максимум прибыли (хотя, по сути, одно от другого неотделимо). Здесь и рождается вопрос о том, с какой целью в газете/журнале используется журналистика, – чтобы привлечь и удержать аудиторию? Чтобы разбавить, сделать привлекательным и «съедобным» рекламный контент? Чтобы усилить побудительное воздействие рекламных обращений? В конечном счете – журналистские тексты призваны только информировать, или они имеют глубокий социальный смысл? – Обратимся к практике.

Городской еженедельник «Наша газета» выходит в Екатеринбурге с 1995 года. Сегодня он является самым многотиражным на Урале – 305 000 экземпляров. «НГ» была признана «Лучшей региональной рекламной газетой России», получила премию Национальной тиражной службы «Тираж – рекорд года». Целевой аудиторией газеты являются платежеспособные жители Екатеринбурга в возрасте от 25–55 лет, примерно 416 000 человек. Объем этого издания 16–32 полосы форматом А3, периодичность выхода – один раз в неделю; распространяется бесплатно собственной курьерской службой по почтовым ящикам жителей города Екатеринбурга.

Реклама, в среднем, занимает 30–35 % от объема (хотя в разных номерах этот показатель может заметно отличаться). Большое количество рекламы на страницах «НГ» закономерно, но и нерекламной части, которую в редакции называют «информационной», уделяется здесь самое пристальное внимание. Мы рассмотрели несколько выпусков «Нашей газеты» из разных лет: 2014–2015, 2015–2016. Дело в том, что в 2014 году редакция «НГ» осуществила ребрендинг, в 2016 году серьезные изменения претерпела структура редакции.

В 2014 году журналистика занимала в «НГ» около 5 % от общего пространства номера. Очевидно лидирующее положение рекламы. В нерекламной части контента превалирует развлекательная информация. Журналистика представлена короткой заметкой, иногда фотографией с места события.

После ребрендинга 2015–2016 года объем журналистики в издании увеличился, в среднем до 25 %. Были, кстати, и другие перемены:

1. Изменился логотип и цветовое решение газеты.
2. Появились явные свидетельства активизации организационно-массовой работы редакции – социальные проекты и конкурсы.
3. Снижение объема рекламного контента.

4. Расширение жанровой палитры журналистских текстов – появились расширенная заметка, репортаж, опросы, рецензия, анонс, корреспонденция.

С увеличением процентной доли журналистики в газете изменилась и ее роль (предполагаем, что в этом и заключалась маркетинговая стратегия ребрендинга). Ранее «Наша газета» числилась как одно из печатных изданий, принадлежащих «Абак-Пресс». Находясь под крылом медиахолдинга, еженедельник работал исключительно на принесение прибыли. С конца 2013 – начала 2014 года издание начало расширяться. «Наша газета» появилась в Тюмени, затем в Новороссийске, сегодня еженедельник выходит в пяти городах России: Екатеринбурге, Тюмени, Новороссийске, Симферополе, Севастополе. А еще, «по секрету», мне шепнули в редакции, что газета планирует покорять и другие города, время покажет.

Ныне «НГ» называет себя «Медиакитом», это наталкивает на мысль, что она пытается быть автономной от «Абак-Пресс». Редакция «Нашей газеты» вовремя поняла, что без журналистики ей не обойтись, поэтому активно приступила к расширению границ этой части контента, потеснив рекламу. Коллектив «НГ» работает на разные сегменты аудитории, активно выстраивает обратную связь – люди пишут, звонят, приходят. Продолжается и развивается политика привлечения читателей к созданию газеты – они уже не просто потребители информации, но авторы идей для журналистских выступлений, авторы сообщений, иллюстративного материала. Издание часто реализует акции и проекты, организует множество разных конкурсов, публикует короткие рассказы своих читателей, их стихи. Отметим, что в газете появились портретные материалы о жителях Екатеринбурга и Свердловской области. Еженедельник поднимает социально значимые проблемы, тем самым привлекая общественность обратить внимание на сложные ситуации, призывая как-то помочь конкретным людям. Журналисты приглашают к разговору экспертов и часто интересуется мнением горожан, в том числе и по острым вопросам. – В общем, редакция сделала все возможное, чтобы издание не просто приносило прибыль, осуществляя рекламную деятельность, а выполняла серьезную социальную миссию.

**Чистякова Надежда Алексеевна**

студентка 4 курса

Костанайского гос. университета

(Республика Казахстан)

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Актуальность данной темы обусловлена нарастающей популярностью интернет-изданий в нашей стране. Целью данной статьи является характеристика региональных интернет-изданий, в частности анализ сайтов [alau.kz](http://alau.kz) и [kstnews.kz](http://kstnews.kz).

На сегодняшний день нет четкой статистики по количеству интернет-изданий в Казахстане, но таких сайтов становится все больше. Как и все развивающиеся отрасли, интернет-СМИ в Казахстане имеют ряд проблем. По данным социологического исследования агентства «Эпицентр», в число основных проблем, ме-

шающих развитию интернет-пространства Казахстана, входят: дороговизна пользования Интернетом (58,7 %); слабая развитость Интернета в Казахстане (49,7 %); отсутствие достаточного количества материальных ресурсов (31,2 %); низкий уровень журналистики (30,3 %) и отсутствие независимых сайтов (20,4 %) [1].

Большинство интернет-СМИ Казахстана представляют собой онлайн-версии печатных и электронных средств массовой информации. Свои веб-сайты имеют большинство казахстанских газет и журналов («Караван», «Время», «Литер», «Экспресс-К»), телеканалов («Казахстан», «КТК», «Хабар», «31 канал» и др.) и радиостанций («Казах радиосы», «Радио Азаттык», «Радио НС», и др.)

В ноябре прошлого года нами было проведено исследование на предмет развития казахстанских интернет-СМИ. Исследование показало, что большинство опрошенных (33,3 %) используют казахстанские интернет-издания благодаря их удобному использованию, 23,3 % выбирают данные издания из-за их информативности. 6,6 % отметили их высокий уровень мультимедийности.

Также в результате данного исследования выяснилось, что аудитория предпочитает региональные издания национальным. Это связано с тем, что региональные средства массовой информации имеют возможность более полно учитывать запросы населения.

Поэтому для анализа были выбраны сайт региональной телерадиокомпании «Алау» (alau.kz) и сайт региональной газеты «Костанайские новости» (kstnews.kz).

Оба сайта достаточно удобны в использовании. На главной странице расположены все необходимые ссылки на другие рубрики, имеется новостная лента последних событий города и области. Также сайты публикуют и республиканские новости, а kstnews.kz и мировые.

Данные ресурсы представлены в нескольких социальных сетях, что еще больше облегчает аудитории пользование ими.

Сайты используют различные формы передачи информации: текст, фото, видео. О высоком уровне мультимедийности можно судить по публикациям, размещенным на данных ресурсах. Например, если новость сообщает о каком-либо происшествии, то текст обязательно сопровождается видеоподтверждением.

Новшеством в работе сайта alau.kz стала недавняя твиттер-трансляция из зала суда по делу экс-акима Костаная Ахмедбека Ахметжанова. Данная публикация представляла собой короткие микроблоги и видео с заседания. Пользователи могли наблюдать за ходом судебных разбирательств в реальном времени. Данный эксперимент оказался успешным, за день публикация набрала более 6 000 просмотров. Такие методы повышают мультимедийность сайта.

Также необходимо отметить удачные попытки сайта alau.kz представлять информацию в совсем новых видах. Помимо прямых трансляций контент-менеджерам сайта удается публиковать материалы в виде тестов, списков, рейтингов, а также интерактивных карт. Примером может служить интерактивная карта «Куда уходят акимы?». Этот материал содержит в себе информацию о том, что происходило с бывшими акимами всех областей Казахстана. Наглядно



представлены ветви: «вечные» акимы, вне закона, в кресле депутата, у руля нацкомпании, в правительстве. Можно четко проследить, что стало с тем или иным экс-чиновником. Информация представлена в интересном виде, так называемой интерактивной инфографикой, что заставляет читателя ознакомиться с ней. Применение данного метода пока не наблюдается ни у одного регионального интернет-издания.

Таким образом, можно сделать вывод, что региональные интернет-СМИ вполне удобны в использовании, учитывая, что большая часть аудитории находится в социальных сетях. Анализируемые ресурсы используют разные виды представления информации, а также прибегают к новым методам и технологиям подачи материала для удовлетворения потребностей аудитории и общения с ней.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Морозов А. Правовая база деятельности интернет-СМИ в РК // Analytic : информ. - аналит. журнал. 2009. № 5.

**Шемпелова Александра Дмитриевна**  
студентка 4 курса ИГНИ УрФУ

### КЛЮЧЕВЫЕ ЗНАКИ ПЕЧАТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

По мнению исследователей, медиатекст – динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникации. Термин медиатекст является гиперонимом ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле и радиотекст, рекламный текст, текст интернет-СМИ и т. д. Три основных сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама [8, с. 13].

Сообщение, которое транслирует медиатекст, представляет собой совокупность знаков. Знак – это материальный объект, который заменяет собой что-то другое, а именно, то, что один человек хочет сообщить другому, передать в качестве информации [4, с. 19].

Среди существующих видов знаков наибольший интерес для нас представляет анализ ключевых знаков текста. По определению Э. В. Булатовой, ключевые знаки текста – двусторонние материально-идеальные единицы разной семиотической природы, репрезентирующие ключевые смыслы текста [1, с. 10].

Ключевые знаки текстов печатных СМИ можно разделить на вербальные и визуальные. За ключевую вербальную единицу мы принимаем слово. А. А. Смирнов отмечает, что ключевое слово является отражением общего смысла и передает основное содержание текста [7, с. 485]. Л. В. Сахарный и А. С. Штерн выделяют признаки ключевых слов (КС): количество КС в тексте различно; КС может быть слово любой части речи (но чаще всего – существительное); так как КС выражают тему текста, чаще всего они бывают субъектами; КС обычно не являются часто встречаемыми для языка словами, но повторяемость их в конкретном тексте обычно выше их лингвистической вероятности [6, с. 34–51]. Можно считать, что образ текста передается через ключевые слова.

Визуальной ключевой единицей печатного медиатекста будет, прежде всего, изображение. По утверждению Ю. М. Лотмана, иконический (изобразительный) знак – это знак, в котором значение имеет естественно ему присущее выражение [3, с. 56]. По мнению Э. В. Булатовой, специфика иконических визуальных знаков заключается в их полифункциональности: такие знаки способны одновременно играть роль разных элементов смысловой структуры сообщения [2, с. 23].

Для исследования ключевых знаков медиатекста мы воспользовались методикой, предложенной Э. В. Булатовой [1, с. 10]. Материалом послужил журналистский креолизованный текст «В Екатеринбургском театре оперы и балета прошла генеральная репетиция российской премьеры балета «Ромео и Джульетта» на музыку Прокофьева» (ИА России ТАСС. 4.03.16. URL: <http://tass.ru/ural-news/2718278>).

На первом этапе мы определили ключевые знаки по сильным позициям текста, а также по основным элементам его смысловой структуры. Представим смысловую структуру публикации.

Фон (вербальный): Для екатеринбургского театра хореограф Вячеслав Прокофьев подготовил совершенно новый спектакль, оставив из бельгийской постановки лишь несколько оригинальных идей. Фон (визуальный): фотографии сцен из спектакля.

Главная мысль: В Екатеринбургском театре оперы и балета прошла генеральная репетиция российской премьеры балета «Ромео и Джульетта» в постановке хореографа Вячеслава Самодурова.

Констатирующий тезис 1: Первую версию знаменитой шекспировской истории любви В. Самодуров ставил по заказу Королевского балета Фландрии в 2014 году, премьеры состоялись в Антверпене и Генте.

Развивающий тезис 1 (РТ1): Но для екатеринбургской сцены В. Самодуров подготовил совершенно новый спектакль.

Развивающий тезис 2 к РТ1: Из бельгийской постановки он оставил огромную трехъярусную конструкцию, отсылающую к знаменитому шекспировскому театру «Глобус», и платья с принтами картин художников эпохи Возрождения и трехметровыми шлейфами.

Аналитическая оценка ситуации: Генеральную репетицию российской премьеры балета «Ромео и Джульетта» в Екатеринбургском театре оперы и балета можно увидеть в галерее ТАСС.

К вербальным ключевым знакам относятся предмет речи (репетиция балета «Ромео и Джульетта») и другие составляющие главной мысли и аналитической оценки ситуации, которые мы представим ниже. Еще одним способом определения вербальных ключевых позиций текста является метод частотного анализа, который был проведен с помощью программы сайта Istio.com. В данном тексте наиболее часто упоминается слово «балет» (6 раз), далее следуют «екатеринбургский», «Ромео и Джульетта», «театр», «премьера», «репетиция» (по три упоминания). Следовательно, в состав ключевых слов этого текста входит лексика: «репетиция», «балет», «Ромео и Джульетта», «постановка», «премьера», «Вячеслав Самодуров», «Екатеринбургский театр оперы и балета», «ТАСС».

Визуальные элементы текста – восемь фотографий сцен из спектакля – совмещают функции фона (подводки к теме) и аналитической оценки ситуации, следовательно, они также являются значимыми, наглядно представляют предмет речи автора.

Методом, позволяющим уточнить состав выделенных ключевых знаков, является социологический опрос. В рамках данного исследования респондентам предлагалось ответить на несколько вопросов и определить наиболее важные позиции текста, ключевые знаки. Поскольку немаловажным аспектом для восприятия и запоминания текста является его эмоциональная составляющая, в анкету был включен вопрос об эмоциях, вызванных текстом. В опросе приняло участие 50 человек, студенты 1 и 4 курсов департамента «Факультет журналистики» УрФУ в возрасте от 18 до 22 лет, соотношение мужчин и женщин примерно равное.

На первом этапе респондентам предлагалось определить главную мысль публикации. При этом 27 человек (54 % респондентов) указали ГМ верно: «В Екатеринбургском театре оперы и балета прошла генеральная репетиция российской премьеры балета “Ромео и Джульетта”», 2 человека (4 %) не смогли определить ГМ, у остальных (42 %) формулировки варьировались: «В Екатеринбурге поставят новый балет», «Премьера балета “Ромео и Джульетта” скоро состоится в Екатеринбурге» и др.

Отвечая на вопрос о ключевых элементах текста, 38 человек (76 %) отнесли к таковым заголовок, 31 (62 %) – фотографии, 14 (28 %) – подписи к фото (респонденты могли указывать несколько элементов).

Далее следовал блок из двух вопросов, касающихся эмоциональной составляющей текста. У 19 опрошенных (38 %) текст не вызвал никаких эмоций, 15 (30 %) отметили положительные эмоции от текста, 15 (30 %) заинтересовались событием, 1 (2 %) респондент, прочитав текст, почувствовал скуку. При этом наибольшую эмоциональную нагрузку, по мнению ответивших респондентов, несут фото (15 человек, 30 %), вербальный текст и определенные его фрагменты (11 человек, 22 %).

К ключевым словам респонденты отнесли такие вербальные единицы, как «балет» (29 человек, 58 %), «Ромео и Джульетта» (27, 54 %), «репетиция» (22, 44 %), «Екатеринбург» (21, 42 %), «театр» (15, 30 %) (респонденты могли указывать несколько слов).

Мнения по поводу того, какие элементы текста несут большую смысловую нагрузку, разделились почти поровну: 26 человек (52 %) считают, что визуальные элементы, 24 человека (48 %) – что вербальные.

На основании изложенного можно прийти к выводу, что все три способа определения ключевых знаков текста (анализ смысловой структуры, частотный анализ и опрос) эффективны и в случае исследования информационных материалов дают примерно одинаковый результат. Ключевые вербальные элементы выражают основной смысл публикации, отражены в сильных позициях текста, визуальные выполняют аттрактивную (привлечение внимания) и иллюстратив-

ную функции, несут большую эмоциональную нагрузку, вследствие чего также важны для восприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Булатова Э. В. Практика выделения ключевых знаков журналистского текста // Известия Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3 (116). С. 10–17.
2. Булатова Э. В. Смысловые и тональные визуальные знаки в креолизованном медиатексте // Известия Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 2 (126). С. 20–28.
3. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973. С. 92.
4. Никитина Е. С. Семиотика : курс лекций. Москва, 2006. С. 528.
5. Огден С. Значение значения: Исследования влияния языка на мышление и научный символизм / Огден С., Ричардс И. Москва, 2012. С. 367.
6. Сахарный Л. В. Набор ключевых слов как тип текста / Сахарный Л. В., Штерн А. С. // Лексические аспекты в системе профессионально-ориентированного обучения иноязычной речевой деятельности. Пермь, 1988. С. 34–51.
7. Смирнов А. А. Произвольное и произвольное запоминание // Психология памяти / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова. Москва, 2000. С. 485–580.
8. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. С. 431.

**Ширяева Ксения Игоревна**  
ИГНИ УрФУ

### **ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНОГО ДАВЛЕНИЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА**

В последнее время многие исследователи говорят о кризисе профессии журналиста. Трансформации подвергается не только материально-техническая сторона деятельности журналиста, но также приоритеты и ценности профессии [1, с. 155]. Причина этого кроется в потере доверия аудитории. В том, что СМИ больше не считаются самостоятельной властью, а стали мощным орудием в руках власть имущих и тех, кто к ним стремится.

Получившая широкое распространение теория «четвертой власти», фактически уравнивала возможности СМИ и каждой из трех ветвей власти. Не обладая правом насильственного принуждения, СМИ влияют на нас, создавая социально-культурную реальность, в которой мы все живем. Чтобы власть СМИ не превратилась в принуждение, исходящее от влиятельных персон, преследующих собственную выгоду, журналистика должна и дальше отстаивать свою свободу. Чтобы не стать инструментом в чьих-то руках, журналистскому сообществу следует воспринимать власть как возможность реализовать свою волю вопреки сопротивлению других.

В повседневной деятельности журналист сталкивается с целой системой противодействия, созданной аппаратом чиновников. В Законе «О средствах массовой информации» подробно рассмотрено ущемление свободы массовой информации, подразумевающее любое воспрепятствование журналистской

деятельности со стороны должностных лиц государственных органов и организаций, учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции СМИ, а также простых граждан. Условно способы административного давления в распространении массовой информации в зависимости от применения на конкретном этапе создания журналистского текста можно разделить на предварительные, производственные и трансляционные, т. е. связанные со сферой распространения произведений СМИ. В процессе сбора информации помехой могут стать такие запрещенные законодательством действия в отношении журналистов, как ограничения на передачу информации, за исключением сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну. По причине того, что в Конституции РФ декларируется запрет на цензуру, то российское законодательство выступает против принуждения журналиста к распространению или отказу от распространения информации, запрещается вмешательство в деятельность и нарушение профессиональной самостоятельности редакции, незаконное прекращение либо приостановление деятельности СМИ. К трансляционным ущемлениям относится незаконное изъятие, а равно уничтожение тиража или его части. И если изъятие и уничтожение тиража, проведенное незаконным путем, по факту можно доказать, то со всеми остальными ущемлениями деятельности журналистов дела обстоят сложнее. Сложность доказывания вины и опасения встречных санкций к редакции заставляют журналистов умалчивать о нарушении их права искать и получать информацию напрямую от источников.

Незапрещенный законом способ сокрытия от журналистов нежелательной информации – пресс-служба. Задача любой из них заключается в том, чтобы установить доверительные отношения с журналистами. Пресс-службы могут создаваться как на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление), так и в структуре местного управления (пресс-центры мэрии, областной администрации). Очевидно, что сегодня данные информационные центры уже не просто рупор властей, а реальный игрок на информационном поле. И одним из распространенных способов налаживания результативных связей между представляемым ими ведомством и СМИ зачастую является ограничение в доступе к информации оппозиционно настроенных представителей СМИ.

Пресс-служба, обладающая полномочиями принятия решения об аккредитации, может использовать ее в своих интересах. Преследуемое законом нарушение права редакции на запрос и получение информации с легкостью обходится пресс-секретарями, которые, не нарушая закона, оттягивают время ответа на запрос. Сроки публикации, давящие на журналиста, вынуждают его выдавать материал без полных данных. Причем даже полученный вовремя ответ на запрос еще не гарантия того, что в нем будут содержаться все необходимые сведения. Эти маленькие хитрости универсальны для любой пресс-службы. Только те из них, которые образованы при органах власти, могут контролировать работу СМИ финансированием через систему грантов и лицензированием. Поэтому пресс-служба – это легальная структура, занимающаяся дозированием

информации для СМИ, которая может одновременно быть как помощником, так и противником, мешающим получению необходимой информации.

Характерно, что политики и чиновники используют не только властные полномочия и авторитет, но и экономические рычаги, которые – такова реальная расстановка сил в российских СМИ – находятся в их распоряжении. Об этом пишут многие исследователи, в том числе и крупный теоретик российского медиаобразования С. Г. Корконосенко, один из первых заметивший, что административное принуждение в российской журналистской практике фактически сливается с хозяйственно-финансовым. Особенно подвержены этому местные издания, которые, как правило, дотируются из бюджета [2].

Каждый шаг на пути преодоления мер, ограничивающих полноценную журналистскую деятельность, основывается на личной позиции конкретно взятого специалиста. Имеются в виду те ориентиры и осознанная ответственность, которые в ходе профессионального опыта сформировались на основе целевых установок самой деятельности. Если корреспондент видит цель своей деятельности как информирование, то он заботится о точности и полноте данных, четкой подаче новости. Если обозревателю необходимо дать прогноз какого-либо явления, то основным для него будет понимание темы, оценка других мнений. Для колумниста первоочередное – своеобразная подача сообщения, поэтому ставку он сделает на необычную форму и риторику выступления. Все это – цели написания журналистского текста, которые диктует жанровая специфика подготовки материалов. Здесь речь о более индивидуальных установках, которыми определяется вся цель журналистской работы. От набора социальных и политических установок журналиста зависит его подход к теме. Во все времена борьба за свободу слова рассматривалась как главное условие развития человечества. Это право не столько на «свободно сказать», сколько на «свободно услышать», что знают посвященные. Далеко не всякая информация может быть одобрена аппаратом власти и деловыми кругами. Но силы на преодоление исходящего от них давления появятся только из совокупности установок, которыми журналист определяет смысл своей работы. Искать больше информации или удовлетворить свое любопытство материалами пресс-службы? Решать нам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Громова Л. П. Проблемы современной журналистики в контексте исторического развития // Известия Южного федерал. ун-та. Филологические науки. 2013. № 3. С. 154–162.
2. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / С. Г. Корконосенко [и др.]. Санкт-Петербург, 2000.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов. Москва, 2011.

## **О НИХ ПИШУТ В ГАЗЕТАХ**

Во все времена в любом печатном издании центральное место занимал человек – передовик, общественный деятель, признанный ученый, народный артист и житель города. Изображение человека на страницах периодического издания играет важную роль, от которой категорически нельзя отказаться. Человек на страницах издания создает портрет города, выступает в качестве представителя той или иной профессии.

Следует отметить, что любой журналистский материал состоит в определенном контексте – ставит и решает конкретные проблемы. В очерке и зарисовке журналист получает прекрасную возможность изучить действительность через конкретного человека.

При этом важно, что журналист создает предположительный образ героя, которому хотят следовать читатели.

Отображение героя зависит от типа издания. Во многих СМИ журналисты в своих материалах делают акцент на великодушии, трудолюбии и терпеливости своего героя. Наделение характера героя такими чертами передает проникновенность текста. Чаще всего это характерно районным изданиям.

За основу мы взяли три портретных жанра: очерк, зарисовку и интервью. Черепанов писал, что «очерк – один из наиболее «подвижных» жанров литературы, который в силу своего назначения и природы в большей мере, чем другие формы подвержен изменениям. В центре портретного очерка изображен человек со своим духовным миром, характером, которые раскрываются в общественно значимых действиях, поступках, в биографических эпизодах, в мыслях, речи, внешнем портрете героя» [1, с. 12].

«Интервью – жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам» [2].

«Зарисовка, как правило, посвящается конкретному и сравнительно локальному по своему значению событию: пуску производственного или культурного объекта, трудовому дню цеха, бригады, началу учебного года, будням трудового лета школьников и студентов, спортивному соревнованию, туристическому слету и т. д.» [3, с. 321].

Чтобы изучить палитру печатных изданий, мы прибегли к методу контент-анализа, и определить какое место занимают на страницах газеты портретные жанры.

За основу нами были взяты три издания: «Новая газета», «Областная газета» и «Кушвинский рабочий» – период с 1 сентября по 30 ноября.

В «Новой газете» мы отразили такую тенденцию – в каждом номере, практически на каждой странице обязательно присутствует фотография с текстовкой. Так, например, в № 95 от 2 сентября прикреплена фотография с изображением двух улыбающихся мальчиков, непосредственно смотрящих в объектив камеры. В № 97 от 7 сентября на первой полосе изображена портретная фотография

с пожилыми людьми, которая вызывает гамму теплых чувств. В № 98 от 9 сентября также присутствует фото с текстовкой. В № 99, от 11 ноября представлена портретная фотография Петра Погребняка.

Ко всему прочему главную роль на страницах данного печатного издания играет интервью с представителями разных сфер деятельности. Например, в № 100 от 14 сентября передано интервью с посолом Евросоюза Вигаудасом Ушацкасом. А от 5 октября в № 109 с политологом Екатериной Шульман. Основная роль отводится, несомненно, представителям власти и политической элиты. Поскольку, «Новая газета» общественно-политическая газета соответственно материалы носят политический характер. Нет воле воображению – материалы сухие и ограниченные.

Всего в периодическом издании публиковалось фотографий с текстовкой – 14,5; интервью – 85,5 процента.

Что касается «Областной газеты» – ситуация неизменна. Материалы скудны на описание, нет ни одной зарисовки, а очерков – и подавно. Газета наполнена до переизбытка корреспонденцией и заметками. Но ярким оказался материал о депутатах законодательного собрания, которые делились воспоминаниями о моментах своей школьной жизни (№ 158. 1 сент.) Вспоминали первый день в школе, как общались со сверстниками, как хулиганили, проходили летом практику. Поделились самыми интересными и памятными моментами. В № 183 от 6 октября опубликовано интервью с главой Березовского Евгением Писцовым, а в № 190 от 15 октября интервью с главой Ревды Андреем Мокрецовым. Материалы направлены на освещение злободневных проблем и способы их регулирования. В текстах нет ярких изобразительных средств, которые выглядели бы броско и насыщали материал. Все достаточно лаконично и однобоко. В «Областной газете» всего фотографий с текстовкой – 89,5%; интервью – 10,5%.

Относительно районного издания «Кушвинский рабочий» ситуация складывается иначе. Тираж газеты 8 000 экземпляров, выходит она один раз в неделю.

Еще со времен советского периода «Кушвинский рабочий» был верным помощником городской организации в решении сложных и ответственных задач. Распространение починов, передового опыта лучших коллективов, воспитание патриотизма – далеко не полный перечень тем и направлений, которые нашли отражение на страницах городской газеты. Наполненность издания носит совершенно другой характер – более живой, красочный и по-домашнему уютный. Главными героями на страницах газеты «Кушвинский рабочий» выступают кушвинцы. На их примере читатели способны увидеть всю красоту жизни, а также трагичность в совершенном изображении.

На примере «Кушвинского рабочего» мы хотим показать отличительные аспекты содержательной стороны контента. В № 36 от 3 сентября представлено интервью участницы выставки «Дары осени 2015» Светланы Улановой, которая с азартной улыбкой делится с корреспондентом впечатлениями о конкурсе: «Наши руки не для скуки. Все умеют наши руки».

В № 36 от 10 сентября было представлено интервью с главой города Михаилом Слепухиным на злободневную тему – строительстве жилого дома для



кушвинцев. В № 37 от 17 сентября опубликован очерк об ученице 4 класса Лизе Макаровой. В № 38 от 24 сентября представлено интервью с победительницей конкурс красоты и молодости Мисс Кушва Ангелиной Волк. В этом же номере вниманию читателей представлена зарисовка юного спортсмена Савелия Васильева, который одержал победу в футбольном турнире. Данные публикации демонстрируют новую отличительную черту – на страницах районного издания встречаются не только представители пожилого возраста, но и молодые, и совсем юные жители города.

В № 40 от 8 октября опубликована зарисовка Марины Карповой, спортсменки с ограниченными возможностями. С детских лет она серьезно увлечена шахматами, многократно являлась победителем и призером различных чемпионатов и первенств. В № 42 от 22 октября была опубликована зарисовка о кушвинском футболисте Дмитрие Арапове, который в пятый раз в сезоне вышел в основном составе екатеринбургского «Урала» на матч против ЦСКА. В № 43 от 29 октября интервью с кушвинской спортсменкой Мариной Карповой. Она поделилась своими впечатлениями от участия в чемпионате Мира по шахматам среди людей с ограниченными возможностями. В № 45 от 12 ноября опубликовано интервью сразу нескольких героев – воспоминания о моментах, проведенных во Дворце культуры.

В целом в «Кушвинском рабочем» фотографий с текстовкой – 6,5; очерков – 2,5; интервью – 50; зарисовок – 41 процент.

Данные контент-анализа свидетельствуют о том, что печатные издания «Новая газета» и «Областная газета» портретным жанрам уделяют исключительно незначительное внимание – категорически мало. «Кушвинский рабочий» в свою очередь публикует интервью не только с представителями власти, но и активистами города и спортсменами – в Кушвинском городском округе их большое количество. Материалы носят трогательный характер – светлые, добрые и душевные. Нередко, содержат репортажный оттенок, что также придает живости публикации.

«На героев материалов ровняются наши читатели. Им важно иметь пример для подражания, путеводную звезду. Наши журналисты с большой ответственностью подходят к подготовке текстов в портретном жанре. Мы затрагиваем все аспекты жизни наших героев – важно показать их со всех сторон. Журналисты с интересом следят за достижениями кушвинцев, успехами в различных сферах деятельности, которые все более впечатляют. Районное издание принимает активное участие в формировании патриотических чувств у молодого поколения. Отсюда вытекает и воспитательное значение “Кушвинского рабочего”», – прокомментировала результаты нашего контент-анализа главный редактор Людмила Смирнова.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Черепанов М. С. Работа над очерком. Москва, 1966. С. 12.
2. Советский энциклопедический словарь. Москва, 1985.
3. Теория и практика советской периодической печати : учеб. пособие для вузов / Бекасов Д. Г., Горохов В. М. и др. ; под ред. В. Д. Пельта. Москва, 1980.

## **МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА В СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «БЕЛАРУСКАЯ ВЁСКА»)**

Основным выражением спроса в советское время была подписка. Функция газет изменилась – они превратились в средства идеологической, пропагандистской информации. Рискованные и сенсационные журналистские решения наподобие спуска Гиляровского в подземную реку Неглинку уступили место точным передачам партийных решений и заметкам о том, как должны жить колхозники и члены комсомола. Тем не менее, даже партийной прессе необходимо было развиваться, наращивать тиражи, привлекать новых читателей и поощрять старых.

Постреволюционные газеты старались по традиции поддерживать связь с читателем: например, письма читателей полностью занимали всю вторую полосу газеты «Беднота» под рубрикой «Как живется в нашей деревне», «Советская власть в деревне». Значительной популярности этой газеты способствовали публикации под рубрикой «Вопросы и ответы», а также выпуски приложений и специальных страниц: «Новое земледелие», «Лицо земледельца» и др.

Как и в дореволюционное время, газеты и журналы выпускали различные приложения и с их помощью привлекали читателей. Например, в детском журнале «Искры Ильича» была вкладка-приложение о том, как своими руками сделать мавзолей Ленина или игрушечный трактор из фанеры. В «Беларуской веске» существовало литературное приложение «Чырвоны сейбіт». Постепенно, ближе к 30 годам XX века, рекламы, объявлений и розыгрышей становится все меньше.

Интересным явлением была немногочисленная стимуляция подписки на детские издания. В «Искрах Ильича» можно найти призывы, рассчитанные исключительно на идеологическое сознание, причем детское: «Хто яшчэ не падпісаўся на «Іскры Ільіча» на ўсе лета, таму трэба зараз жа выправіць сваю памылку – пасыпашацца на пошту і здаць падпіску ня менш як на паўгода на самую танную і карысную для дзяцей часопісь «Іскры Ільіча».

Призывы подписаться на газету можно увидеть, например, в «Беларуской вёске». Однако были и материальные стимулы для того, чтобы выписывать газету. Например, годовые подписчики «Беларуской вёскі» получали бесплатно настольный крестьянский календарь объемом в 80 страниц. Газета проводила лотереи для лучших распространителей газеты.

Была и такая интересная форма подписки – вызов через газету: «я подпісался – подпішыцеся і вы». Например: «Жардзецкі Рыгор: «Я, селянін вескі Якубавічы Лагойскага раена, выпісваю «Беларускую веску» на паўгода і выклікаю выпісаць такіх таварышаў: Вашкевіча Юзю, старшыню сельсавета, Букатую Юльку, настаўніцу Янушкавіцкай школы, Вяжэвіч Мар'ю, настаўніцу Стаецкай школы, Булыга Ліду, настаўніцу Рацкаўскай школы...» (1925. № 81).

Акцент делался и на цену газеты: «Падпісвайцеся на самую дзешавейшую ў БССР сялянскую газету «Беларуская веска». Ставіліся в пример те, кто успешно сагітироваў людзей на падписку: «Шэф Гарадзецкага сельсавету выпісаў для падшэфных сялян 5 экзэмпляраў газеты «Беларуская веска». Шэфы іншых весак, а ці выпісалі вы для сваіх падшэфных сялян «Беларускую веску»?»

И культурно-просветительские кружки, и простые люди регулярно писали в газету о том, что они сделали для ее распространения («Як мы прабудзілі цікавасць у сялян да «Беларускай вескі», «Газета і пушчы абудзіла», «Прасоўвайце «Беларускую веску» у глухія куткі» и т. д.)

Также для увеличения количества подписчиков газета «Беларуская вёска» использовала такие приемы, как, например, проведение конкурсов на лучшего распространителя газеты: «Беларуская вёска» аб'яўляе конкурс на лепшага распаўсюджвальніка газеты. За жнівень, верасень, кастрычнік 1925 г. кожнаму трэба сабраць не менш 200 падпісчыкаў. Якія будуць прэміі: першая – конь, другая – карова, трэцяя – арфа-сарціроўка, чацвертая – сячка, пятая – сепаратар, шостая – добры зімовы кажух, сямая – тавар на боты, восьмая – новыя камашы, дзявятая – гадзіннік, дзясятая – плуг (сістэмы «сухені»)

Конкурсы на лучшего распространителя газеты проводились неоднократно. «Дайце новых падпісчыкаў, атрымайце добрую прэмію» – прызывала газета.

Поощрялись не только распространители газеты, но и читатели. В основном, правда, в своей совокупности. «У тым раене, дзе будзе сабрана найбольш падпісчыкаў на «Беларускую веску», будзе пастаўлены радыёпрыёмнік з гучнага-варыцелем. Пры яго дапамозе 50—150 чалавек сялян могуць слухаць усякія навіны не толькі з Мінска, але і з Масквы. Таму раену, дзе будзе сабрана найбольш падпісчыкаў, Мінскае акруговае зямельнае кіраўніцтва выдае таксама сартэральную машыну для калектыўнага карыстання сялян. Управа Беларускага дзяржаўнага страхавання перадае ў такі раен пажарны абоз з усімі прыладамі» (Беларуская вёска. 1925).

Также редакция газеты обещала застраховать жизнь и здоровье своих подписчиков: «Падпісчыкі «Беларускай вескі» будуць застрахаваны ад усякіх няшчасных здарэнняў. Кожны падпісчык у выпадку яшчаснага здарэння атрымае ад Беларускай управы дзяржаўнага страхавання 100 рублёў» (Беларуская вёска. 1925).

Часто газета проводила разные лотереи с крупными призами, особенно по крестьянским меркам: «Беларуская веска» пачынае друкаваць выйгрышныя нумары латарэі «Беларускай вескі». У латарэі разыгрываюцца: 3 швейныя машыны, суконныя касцюмы, тавар на 10 пар ботаў, жаночыя хусткі, гадзіннікі, плугі, косы, сяргы, 30 пародзістых парасят, прышчэпы... Гадавыя падпісчыкі атрымаюць тры латарэйныя білеты, а паўгадавыя – адзін» (Беларуская вёска. 1925).

«Беларуская вёска» часто публиковала заверения в том, что именно она является самой близкой читателю, самой интересной и полезной. Любые успехи газеты, преобразования, выполненные с ее помощью, отражались в «Беларускай вёске». Позже в некоторых номерах газеты даже появлялась рубрика «Бела-

русская вёска» дапамагла», где публиковали короткие истории, отражающие положительное влияние газеты на ход дел в деревнях.

В 1931 году тираж газеты составил почти 100 тыс. экземпляров, причем газета популяризировалась на основе не столько читательской лояльности, сколько идеологии. Все чаще звучат фразы «боевое задание», «поход», «битва», «ударническое движение». «Боевым заданием... является поход за тираж газеты. Боевой наш лозунг – 100 тысяч подписчиков на “Беларускую вёску” до 15 января 1931 года, ко дню 10-летнего юбилея – выхода первого номера газеты».

К делу были привлечены и почтовые отделения. «Каждое почтовое агентство должно пересмотреть, как выполняется контрольные цифры, обговорить на сходе почтальонов эти цифры, укрепить ударническое движение среди почтальонов».

В 1930-е годы редакцией «Беларуской вёскі» был разработан довольно подробный план поднятия тиражей: «В каждом районе создать из рабселькоров “БВ” боевые штабы по распространению “БВ”. Во главе штабов поставить ответственных работников почты. Теснее наладить связь с школами-семилетками, сельскими школами, профтехшколами, с курсами для подготовки разных специалистов, с райкомом партии, комсомольской ячейкой, с сельсоветами, колхозами и селькоровскими бригадами “Беларуской вёскі”. Обозначить твердые контрольные задания для каждого сельсовета. Наладить подверный обход для вербовки новых подписчиков на “Беларускую вёску”. Провести вечера печати по распространению газеты “Беларуская вёска”» (1931. 7 нояб.).

В газете регулярно выходили призывы поднять тиражи, бороться за выпуск «Беларуской вёскі». Часто можно встретить заметки с заголовками наподобие «В бой за тираж».

Таким образом, шла действительно массовая агитация за подписку на «Беларускую вёску» путем расширения рабселькоровского движения, постановки контрольных цифр. Лотереи, конкурсы и бесплатные бонусы в виде книг в 1930-е встречаются крайне редко – их место заняла идея борьбы за тиражи. К сожалению, в гонке за тиражные цифры зачастую страдало качество материалов: газета состояла в основном из жалоб-доносов колхозников друг на друга, восхваления газетой самой себя, перепечатки партийных речей и заданий и поощрительных похвал отличившихся колхозов.

Говоря современным языком, издатели проводили масштабную рекламную кампанию, что повлияло на увеличение количества подписчиков, внештатных сотрудников и тиража. В подтверждение этого можно привести следующие факты: в 1925 году в газеты насчитывалось 328 подписчиков; в 1928 с изданием сотрудничали более 2 000 селькоров; в 1931 году тираж газеты составлял 100 000 экземпляров [1, с. 150].

Примечательно то, что «Беларуская вёска» была государственной, поддерживаемой правительством, но агитации за подписку и прочих методов стимулирования спроса в ней наблюдается намного больше. В советское время в колхозах буквально был создан культ «Беларуской вёскі», и постепенно тираж увеличи-

вался даже несмотря на то, что качество материалов снижалось, все большее пространство в газете было занято перепечаткой партийных документов, публикациями речей Сталина. Изначально в «Беларуской веске» тоже много было хороших художественных материалов, однако постепенно она утратила это преимущество.

Таким образом, вопреки распространенному мнению, государственное регулирование СМИ в советское время не было основано исключительно на принудительной подписке. При сравнении с дореволюционной прессой можно заметить, что зачастую в советских газетах используется даже больше розыгрышей, часто встречаются агитации за подписку, широко развивается поощрение распространителей газет, по-прежнему рассылаются бесплатные приложения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Слука А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік. Мінск 2011.

**Щепеткина Юлия Михайловна**

*Студентка 1 курса ИГНИ УрФУ*

### **ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАМЕТКИ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА (НА ПРИМЕРЕ «URA.ru»)**

На сегодняшний день объемы новостей в информационном потоке запредельны, так как в нем принимают активное участие разнообразные ресурсы, часто представляющие собой бесконтрольный поток информации. Увеличивается не только объем информационного оборота, но и скорость создания отдельных единиц информации, которая существенно влияет на содержание и внешний вид новостей. На фоне этих тенденций заметка остается основой жанров журналистики и отдельное развитие получает жанр заметки информационного агентства.

Жанр – типовая текстовая форма, в которой закрепился речевой, текстотворческий опыт людей [2, с. 3]. Накопившийся опыт находит выражение в признаках жанра. Определение жанрообразующих признаков у исследователей разнится, однако во всеобщей практике принято выделять предмет описания (что отображается?), метод (как?) и функцию (с какой целью?) [1, с. 7].

В нашей статье мы обратим особое внимание на метод или на вопрос «как?», чтобы изучить лексические признаки заметки информационного агентства.

Приведем несколько определений «заметки». А.А. Тertyчный пишет, что заметка – тип материала, отличающийся небольшими размерами, «в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом)» [3, с. 53]. Л. М. Майданова в соавторстве с С. О. Калгановой определяет понятие «заметка» через толкование хроникального сообщения: если хроникальное сообщение – это высказывание «о том, что некое событие произошло, происходит или произойдет в ближайшем по отношению к моменту речи отрезке времени», то заметка – это тот же минимальный информационный текст, но с развивающейся главной мыслью [2, с. 15]. Что касается А.В. Колесниченко, то он рассматривает заметку в рамках новост-

ных жанров и определяет короткую новость как рассказ о событии, начинающийся от самого важного в нем и кончающийся наименее важным, имея в виду схему «перевернутой пирамиды». По мнению исследователя, расширенная новостная заметка содержит в себе деталь (подробный рассказ о событии) и бэкграунд (дополнительную информацию, помогающую разобраться в произошедшем) [1, с. 9].

Опираясь на вышеописанные толкования, сформулируем собственное определение заметки. Заметка – компактный по размеру рассказ о событии, состоящий из одного обязательного элемента – новости, и двух дополнительных – детали и бэкграунда.

Предметом заметки как жанра является событие. Функцией – объективный рассказ о событии. Метод заметки – ответ на шесть основных вопросов «кто?», «что?», «где?», «когда?», «почему?», «каким образом?» [1, с. 7].

В «Практической стилистике жанров СМИ» среди характерных языковых средств заметки выделяется высокоинформативная лексика: числительные, имена собственные и термины, не требующие пояснения [2, с. 20].

Для заметки информагентств характерна предельная точность в изложении материала. «Это абсолютная фактография, нет и намек на авторское мнение или хотя бы оценочное отношение к факту», – пишут авторы «Практической стилистики жанров СМИ» [2, с. 23].

В качестве эмпирического материала для анализа мы использовали публикации информационного агентства «URA.ru» за декабрь 2015 года. Изучив тексты, мы вывели некоторые лексические закономерности.

Как и в материалах любого другого СМИ подобного формата, в текстах «URA.ru» обнаруживается большое количество числительных («23 октября», «360 часов», «2 млн», «к 4 годам», «2015 года», «3-е и 4-е места», «на 32 позиции», «20 декабря», «20 мин.» и т. д.), имен собственных («Кольцово», «Екатеринбург», «Анжело», «Ксения Родионова», «София Никитчук», «Хайнань», «Ямайка», «Ливан», «Евгений Ройзман», «Елена Пастощук», «Дмитрий Полянин», «Нижний Тагил» и т. д.), терминов, не требующих пояснений («мандат», «клевета», «оппозиционер», «обязательные работы», «правовая оценка», «дивиденды», «прайм-риз», «дилемма», «парламентарий», «аккредитовано», «информповод», «оклад», «учредитель», «коррупция» и т. д.). Особенно много высокоинформативной лексики в публикациях, посвященных составленным рейтингам. Например: «Еще 9 регионов показали доступность жилья на уровне 20–25 %. В эту часть рейтинга вошли субъекты, специализирующиеся на среднетехнологической индустрии. На 13 месте Пермский край (22,6 %), на 14 – Тюменская область (21,2 %), на 16 Челябинская область (20,8 %) (Югра и Ямал в лидерах по доступности ипотеки. Остальные регионы УрФО в рейтинге заметно ниже // URA.ru. 16.12.2015. URL : <http://ura.ru/news/1052234240>).

Помимо примеров высокоинформативной лексики, обозначенных авторами «Практической стилистики жанров СМИ» [2, с. 20], дополнительно выделим сокращенные наименования и аббревиатуры, которые тоже часто встречаются в текстах («гордума», «Заксобрание», «Химмаш», «информповод», «главред»,

«главбух», «госучреждения», «Облгазета», «вузов», «Госдума», ИСЭПИ, УргЭУ, РПЦ, ХМАО, МСУ, СР, СК РФ, ГСУ, МВД, УРФО и т. д.). В заметках о происшествиях и судебных делах можно встретить обилие штампов официально-деловой речи («организована по факту», «комментарий по поводу», «при отсутствии», «решение об отказе в проведении проверки», «в ведомство поступила информация», «количество уточняется», «при проведении», «по адресу» и т. д.).

Особенность рассматриваемого нами издания заключается в широком использовании оценочной и экспрессивно окрашенной лексики. Она встречается как в текстах о различного рода конкурсах и соревнованиях («уралочка», «завоевала титул», «лучший снайпер», «отличный этап», «добавить интриги»), так и в публикациях, посвященных экономическим, политическим и криминальным темам («начали борьбу», «делает ставку», «отрезанный город», «ставить острые вопросы», «скандал», «травля», «худший результат», «негативная динамика»). В заметках присутствует и стилистически сниженная лексика («транспортники», «общественник», «двушка», «утюжить», «нарезка» округов и т. д.). Как правило, наибольшая концентрация выразительной лексики обнаруживается в деталях заметки. Например: «Они отмечают, что Гартунг крайне остро отыграл в регионе федеральную тему эсеров – мораторий по взносам на капремонт и компенсацию государством долгов по «недоремонту». «...» По мнению экспертов, руководство «Справедливой России» делает ставку на Сердюка в ходе думской кампании в «тюменской матрешке» (Эксперты составили РЕЙТИНГ вероятных кандидатов в Госдуму. Уральцы заняли ключевые позиции // URA.ru. 21.12.2015. URL : <http://ura.ru/news/1052234657>). Наиболее выразителен язык спортивных публикаций: «Мужская сборная России по биатлону завоевала золото в первой традиционной эстафете сезона Кубка мира. Героем гонки стал Антон Шипулин, вырвавший победу на последних метрах дистанции» (Шипулин «съел» Свендсена, а Фуркад упал на ровном месте. Российская сборная вырвала золото в эстафете! // URA.ru. 13.12.2015. URL : <http://ura.ru/news/1052233838>).

Отдельный источник экспрессивной лексики – номинационные цепочки с использованием парафраза («аэропорт» – «воздушная гавань», «Нижний Тагил» – «второй город области», «Екатеринбург – уральская столица», «школьники» – «юные велосипедисты»).

Таким образом, наряду с использованием официально-деловой лексики, высокоинформативного языка, предназначенных для сухой фактографии и предельно точного освещения новостей, журналисты «URA.ru» обширно используют эмоционально окрашенные слова, оценочную и даже сниженную лексику. Несомненно, такой выразительный стиль необходим для привлечения читателей, а иногда для придания сенсационности новостям, поэтому материалы информативного агентства в какой-то степени приближены к публикациям «желтой» прессы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Москва, 2008.
2. Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. Екатеринбург, 2006.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва, 2000.

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

На протяжении многих веков человечество волновала одна и та же проблема – существование взаимосвязи между живой и неживой природой. Еще в древности люди пытались объяснить явления природы с помощью мифов и верований. Принося жертвы своим богам, они стремились подчинить себе стихию. Затем появились первые экологи, наблюдавшие за животными и растительностью. Их стали называть «естественниками». Работали они, главным образом, в заповедниках, производя анализ численности флоры и фауны. Восхищаясь красотой леса, жители Древней Греции стали задумываться над тем, как бы им сохранить первозданность своей природы. Римские ученые подхватили эту идею.

В настоящее время экология превратилась в науку, исследующую глобальные проблемы человечества, затрагивающие широчайшие аспекты взаимоотношения человека с окружающей средой, – проблемы, определяющие не только государственную, но и межгосударственную политику, и в итоге – будущее всего человечества.

Интерес отечественных СМИ к экологическим проблемам развивался волнообразно и по большей части зависел от интереса к данной проблеме мирового сообщества, политики государства и развития науки.

На сегодняшний день российские СМИ очень активно откликаются на все экологические проблемы. Практически все виды российских средств массовой информации уделяют внимание следующим проблемам: 1) жертвам, пострадавшим в результате природных катаклизмов; 2) экологическим ущербам, нанесенным флоре и фауне; 3) лесным пожарам и их последствиям; 4) техногенным катастрофам, наносящим непоправимый ущерб экосистеме; 5) техническим проблемам речного и морского транспорта и многим другим.

Термин «экология» был предложен немецким ученым Эрнестом Геккелем в 1866 году. Он предложил называть науку об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой словом «экология», образованным из двух греческих слов: «ойкос» – жилище, «логос» – наука [2]. С середины XX века, в связи с усилившимся негативным воздействием человека на природу, складывалось новое представление об экологии как науке. Теперь она уже изучала и закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, включая различные философские, политические, нравственные, социологические, экономические, географические и другие аспекты. Так возникла социальная экология или, как ее еще называют, экология человека. Постепенно формировались и ее различные направления, например, экология города, техническая экология, экологическая этика и др. В этом смысле сегодня уже можно говорить об «экологизации» всей современной науки [3, с. 112].



Проанализировав интернет-издания («Экология производства», РБК Daily), мы обнаружили, что специализированные экологические издания существенно «беднее» в жанровом отношении. Журналисты чаще всего работают в аналитических жанрах, используют множество специализированных терминов, не всегда понятных массовому читателю. Некоторые публикации в подобных изданиях подготовлены учеными-экологами, специализирующимися на изучении какой-то одной проблемы, что объясняет обилие научной терминологии. Из-за этого экологические издания скучны для массового читателя, а с другой – на сегодняшний день не так много журналистов, которые могут подготовить интересный материал по экологической тематике.

В рамках нашего исследования мы проанализировали российский экологический портал «Экология производства» (<http://www.ecoindustry.ru>).

Научно-практический портал «Экология производства» – источник информации и площадка для общения по вопросам промышленной экологии. Так себя позиционирует редакция. На портале представлена информация по всем вопросам экологии производства: экологический контроль, экологическое нормирование, обращение с отходами производства и потребления, экологический мониторинг, экологическая экспертиза, экологические технологии, экологические платежи и плата за негативное воздействие на окружающую среду, экологический менеджмент, экологическое право.

Своей миссией интернет-издание видит формирование у людей чувства ответственности за среду обитания, за будущее нашей планеты. Материалы, размещенные на сайте, в доступной форме дают возможность быть в курсе всех законодательных и нормативных изменений в сфере экологии, показывают опыт соседей, которые уже решили какие-то экологические проблемы; журнал дает ответы лучших в стране профессионалов на вопросы, возникающие у экологов предприятия.

Журнал «Экология производства» (печатный вариант) является лауреатом конкурса «Одобрено экологами Российской Федерации», проводимого Высшим экологическим советом Государственной Думы РФ. Основная цель этого ежемесячного научно-практического журнала – оказание информационной и методической поддержки экологам промышленных предприятий, в том числе разъяснение сложных вопросов правоприменения. Приоритет отдается материалам, помогающим решать практические вопросы на производстве.

Журнал «Экология производства» распространяется по подписке по всей территории Российской Федерации и в ряде стран СНГ. Тираж каждого выпуска журнала составляет 10 000 экземпляров, объемом не менее 96 полос. Периодичность – 12 выпусков в год. Кроме того, данный журнал является организатором ежегодного Экологического форума, который проводится при поддержке Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации.

С весны 2013 года в журнале «Экология производства» открыт новый проект – лекции в удаленном доступе (вебинары) [1].

Исследуя публикации, размещенные на портале, мы увидели, что редакция не указывает авторов материалов, читателю даются лишь ссылки на источники,

которые использовал автор при подготовке публикации. В лексике текстов данного портала, кроме общепотребительных слов, встречается специальная лексика, термины. Преобладает жанр статьи.

При определении основных жанров экологических публикаций мы опирались на классификацию Л. В. Сизовой, которая выделяет здесь несколько основных жанров, – «горячая новость», «репортаж» и «статья».

Проанализировав всего лишь малую часть материалов журнала «Экология производства», мы убедились в том, что в нем преобладают различные аналитические жанры журналистики (корреспонденция, статья, рецензия, мониторинг), которые затрагивают разнообразные темы окружающей среды, важные для человечества.

Средства массовой информации играют важную роль в освещении экологических проблем современности. Обладая реальной способностью формирования общественного мнения, СМИ объединяются в сообщества и организации, примером одной из которых является Международная организация экологических журналистов.

Отечественные СМИ наиболее активно стали интересоваться экологическими проблемами в постсоветский период, после отмены цензуры. И сегодня освещение экологической проблематики во всех видах СМИ напрямую зависит от запросов аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Экология производства [Электронный ресурс] // Научно-практический портал по экологическим проблемам в России. URL: <http://www.ecoindustry.ru> (дата обращения 27.02.2016).
2. Онлайн словари [Электронный ресурс]. URL: [http://onlineslovari.com/politologiya\\_slovar/page/ekologiya.3998/](http://onlineslovari.com/politologiya_slovar/page/ekologiya.3998/) (дата обращения 27.02.2016).
3. Проблематика периодической печати: учеб. пособие / под ред. Г. С. Вычуба и Т. И. Фроловой. Москва, 2008.

**Щуревич Елена Юрьевна**

магистрант 1 года обучения  
Алтайского гос. университета (г. Барнаул)

### **АВТОРСКОЕ НАЧАЛО В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ: СМЕРТЬ АВТОРА ИЛИ ЕГО ТРИУМФ?**

Медиазация культурного пространства порождает новые направления научного исследования, подходы и категории, в частности – большое внимание исследователи уделяют специфике медиатекста [1, с. 11], а также – категории автора современного медиатекста. Один из основоположников исследования авторского начала в публицистике и в текстах СМИ профессор Г. Я. Солганик считает категорию автора текста СМИ важнейшей стилообразующей категорией и отмечает сложность авторского я в медиатекстах. Исследователь подчеркивает, что «следует иметь в виду не физические, психические и другие особенности конкретного автора (языковой личности), ...но прежде всего те

стороны понятия «автор», которые составляют его сущность (независимо от конкретной личности, выступающей как автор), т. Е. родовые, типические черты категории «автор», создаваемые временем» [4, с. 458]. Г. Я. Солганик говорит о дихотомии двух ипостасей авторов текстов СМИ – «человек социальный» и «человек частный». В роли «человека социального» автор обязательно касается социальных вопросов или рассматривает частные проблемы, но непременно с социальных позиций. Как «частный человек» автор как производитель речи совпадает с ее субъектом, тем самым выдвигая на первый план личность публициста, которая в большей или меньшей мере проявляется в тексте. В данной категории Г. Я. Солганик предлагает выделить два аспекта: собственно литературный, стилистический, когда автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком, и сущностный аспект, заключающийся в том, что интерес к частному человеку, частной жизни становится определяющей приметой времени, важной политической, идеологической тенденцией [4, с. 459]. На основе подхода Г. Я. Солганика можно выделить ряд ролей автора современного медиатекста, например: пропагандист, полемист, иронист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь [3, с. 490].

Т. В. Шмелева, ссылаясь на традицию исследования образа автора, заложенную академиком В. В. Виноградовым и продолженную целым рядом ученых, предлагает пользоваться понятием «авторское начало», которое реализуется в тексте с помощью целого ряда средств, образуя «авторский узор», на который накладывается выбор лексики, грамматических средств и композиционных особенностей текста. Т. В. Шмелева выделяет в стилистическом отношении следующие свойства авторского начала:

- выявленность автора и его роли (от «теневого» присутствия до «откровенного» Я). Т. В. Шмелева выделяет роли информатора, интервьюера, репортера, выразителя мнения и аналитика, подчеркивая, что в ее типологии нет ролей публициста и ирониста, так как данные роли зачастую не представлены в чистом виде, но могут быть использованы авторами медиатекстов частично, потому что в рамках одного медиатекста возможна неоднократная смена ролей и авторского поведения;
- степень сложности авторского начала (от простого авторского голоса до полифонии множества авторских голосов). В пределе полифония ведет к снижению значимости авторского начала в медиатексте и становится имитацией авторства или «смертью автора», провозглашенной Роланом Бартом. Шмелева предлагает называть технического специалиста, создающего медиатексты без привнесения личного авторского начала, – клавиатурщиком;
- удельный вес авторского начала – относительное пространство, занимаемое авторским началом в тексте. Как отмечает автор концепции, «нет стандартов проявления автора в медийном тексте, но ощущение, что автор отсутствует или занимает слишком обширное текстовое пространство, – возникает довольно часто при чтении материалов масс-меда. Очевидно, что повыше-

ние его удельного веса может производиться в соответствии с коммуникативным замыслом автора и жанром текста» [6, с. 12].

Наряду с концепциями, признающими стилиобразующую роль авторского начала в медиатексте, существуют исследования, которые указывают на проблему нивелирования традиционного авторского начала в текстах масс-медиа. Например, Э. Г. Шестакова утверждает, что автор как бы априори оказывается несущественной и даже зачастую излишней составляющей для большинства медиатекстов [5, с. 37]. Опираясь на теоретическую базу постмодернистской философии, исследователь утверждает, «что в связи с постоянно нарастающим превалированием в мировом массмедийном пространстве новостных, рекламных, досуговых и разнообразных сетевых медиатекстов, фактическое отсутствие личности журналиста, ее подмена и даже замена образами (масками) ведущего, шоумена, проблема автора текста массовой коммуникации все настоятельнее рассматривается в контексте активно и сильно работающей идеи «смерти автора» и особенно в ее бартовской трактовке. В ней наиболее усилено звучание и, следовательно, значение имперсональной силы, некой множественности безличного, до предела нивелированного авторства медиатекста» [5, с. 39]. Отмечая вышеуказанные тенденции как следствие европоцентристского развития медиа, Э. Г. Шестакова настойчиво требует вернуть авторское начало, отчетливо выраженное персональное авторство, в центр внимания исследователей. Она предлагает рассматривать медиатекст как результат ответственного личностного поступка-отклика на актуальные общественные события, ситуации и явления: «...в любом случае демонстративно и публично выраженная личность автора медиатекста – это его обязательная, неустраняемая ценностная составляющая, без или вне которой он принципиально не может осуществиться» [5, с. 40]. Обращаясь к работам Юргена Хабермаса, исследователь видит возможность возрождения активного авторского начала в ипостаси публичного интеллектуала – сознательного, последовательного автора различных медиатекстов, выступать которым может как профессиональный журналист, так и общественный деятель или значимая персона. Понимание автора медиатекста в этом ключе влечет за собой качественную трансформацию и реципиента, считает Шестакова: «Это приводит и к качественной трансформации аудитории, превращению ее из потребителя медиатекста (на чем настаивает концепция «смерти автора») в подлинного, полноправного, самостоятельного со-участника и создателя публичной сферы и социальной коммуникации современности» [5, с. 43].

Опроблематичности определения модели автора современного медиатекста говорят и другие исследователи. По мнению Т. Л. Каминской, выделить некоторую «обобщенную» модель автора для публицистики рубежа веков и начала нынешнего века становится все труднее из-за стиливой и идеологической дифференциации текстов, в которых категория автора все больше коррелирует с категорией адресата текста [2, с. 314]. Обратной стороной размывания очертаний автора в медиатексте является все возрастающая роль адресата, инверсия

автора и адресата. На смену автору приходит реципиент, воспринимающий медиатекст, который в процессе со-авторства создает и актуализирует смыслы, а с помощью современных технологий создает и сам медиатекст. По мнению Г. Я. Солганика, адресат изначально включен в процесс создания медиатекста: моделируя образ читателя, автор ставит себя на место читателя, но не отождествляет себя с ним. Изменяющийся образ читателя стимулирует изменения в содержании, в форме подачи информации, идей и, в конечном счете, в когнитивном уровне публицистики. В этом смысле можно сказать: читатель создает автора [4, с. 461]. Опыт развития электронных и интернет-СМИ демонстрирует изменение характера воздействия адресата на автора: воздействие становится открытым и прямым (комментарии под публикациями, инициирование публикаций, интерактивные формы работы с аудиторией) и сконцентрированным во времени (адресат участвует в самом факте создания медиатекста «здесь и сейчас», вынуждает автора своей активностью реагировать и отвечать ему).

Подводя итог, можно отметить, что исследователи говорят о противоположных тенденциях в проявлении авторского начала в современных медиатекстах – с одной стороны, нивелировании, а с другой – усилении. С одной стороны, отмечают рост субъективной составляющей, с другой – объективизацию. Зачастую эти тенденции сосуществуют в реальных медиатекстах, что говорит о сложности данного явления, его многослойности и продолжающемся становлении. Важный аспект исследований – это выявление неразрывной связи автора медиатекста с его адресатом и даже их взаимопроникновение. Круг исследователей проблемы авторского начала в современных медиатекстах широк и новые подходы к осмыслению роли автора и его специфики отражают динамическую природу самого явления «медиатекст», расширяя исследовательское поле медиалингвистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: международный научный семинар : сб. науч. работ. Белгород, 2014. С. 8–17.
2. Каминская Т. Л. Автор и адресат в современных медиатекстах // Вестник Санкт-Петербург. гос. ун-та. Сер. 9. 2008. Вып. 2. Ч. II. С. 314–319.
3. Клушина Н. И. Особенности публицистического стиля// Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. Москва, 2008. С. 479–495.
4. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи// Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. Москва, 2008. С. 456–468.
5. Шестакова Э. Г. Смерть автора и публичный интеллект – две парадигмальные фигуры современного медиатекста // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: междунар. науч. семинар : сб. науч. работ. Белгород, 2014. С. 34–44.
6. Шмелева Т. В. Медийное речеведение [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novsu.ru/file/1145792/> (дата обращения 12.11.2015).

## **СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНО-ПОЛЕЗНЫХ ПРОГРАММ НА СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Социально-полезные программы на отечественном телевидении – явление редкое, чего нельзя сказать о западном ТВ. За последние годы познавательно-адаптивное вещание, в которое и входят социально-полезные программы, наши иностранные коллеги сильно расширили. Например, телеканал TLC занимается исключительно только созданием подобных продуктов. Мы видим программы об улучшении интерьера, модные перевоплощения. В нашу страну не так давно пришли русифицированные версии немецкой программы «Галилео»; цикла «Игры разума», в котором говорится о возможностях человеческого мозга. Русский зритель активно знакомится с американскими и европейскими социально-полезными программами, но видит еще мало отечественных продуктов подобного рода. Если изучить опыт регионального канала «41-Домашний», то можно обнаружить, что местная редакция выпускает только два продукта социально-полезной направленности, а ее федеральный сетевой партнер три.

Термин «социально-полезная программа» впервые встречается у М. А. Мясниковой в монографии «Морфологический анализ современного российского телевидения». Обнаруживая в телеэфире четыре основных направления вещания, исследователь выделяет среди них «познавательно-адаптивное», которое включает в себя тип «социально-полезных» программ, (название условное): «Это не только учебные, образовательные и научно-популярные, но и так называемые социально-педагогические и социально-полезные. <...>» Безусловно, в этих «передачах из жизни» есть немалый социальный смысл. Это и психологические эксперименты, и поиски выхода из сложных жизненных ситуаций, и попытки восстановления разорванных человеческих связей, и способы регулирования социального поведения. Одним словом, практически – школа жизни» [1, с. 153–222]. Речь идет преимущественно о телепрограммах прикладной, утилитарной направленности.

Некоторые исследователи также затрагивали тему социально-полезного контента. В советское время о «телевидении-помощнике» писал В. С. Саппак. Он даже сравнивал его с «прислужником» [3, с. 13]. Профессор В. Ф. Олешко утверждает, что телевидение имеет огромную силу воздействия на людей, которое «осуществляется посредством “конструирования” реальности, формирования представлений о реальном мире» [2, с. 51]. В свою очередь, А. Н. Фортунатов поясняет, что такое медиапедагогика и каким образом телевидение может образовывать зрителя [4, с. 21]. Несмотря на то, что разные исследователи так или иначе писали о социальной функции телевидения, уделяя внимание и упомянутым социально-полезным программам (не пользуясь, однако, этим термином), мы не нашли ни одного пособия, в котором бы подробно описывались их содержание, формат и наполнение. Именно поэтому мы и решили

заниматься изучением российских, а точнее, региональных программ данного направления.

Объектом нашего исследования стал канал «41-Домашний», в сетке которого имеются два продукта социально-полезной направленности: программа «Полезный вечер» и рубрика «Правила жизни», выходящая еженедельно в рамках «Главных новостей Екатеринбурга».

Проанализировав контент и форматы названных телепрограмм, вербальные и невербальные способы подачи информации, используемые в них журналистами и ведущими, мы выявили в ходе нашего исследования особенности существования таких программ в специфических условиях российской рыночной экономики.

«ПОЛЕЗНЫЙ ВЕЧЕР». Прежде всего, необходимо отметить тематические предпочтения этой программы. Так как «Полезный вечер» позиционирует себя как женский тележурнал, то и наполнение у него соответствующее. Здесь дают ответы на бытовые вопросы: как вырастить цветок, сшить платье, выбрать пиджак для мужа или испечь торт. Также зрители могут получить полезные советы, связанные со здоровьем и безопасностью: как вести себя во время гололеда, что стоит помнить при оказании первой медицинской помощи. В программе не только отвечают на повседневные запросы современной женщины, но и просвещают ее. Например, рассказывают об истории Невьянской башни, устраивают видеоэкскурсии по мультимедийным выставкам, показывают изнутри процесс хлебопроизводства и т. д.

Особую роль в создании передачи играют журналисты и ведущие. Лицо программы «Полезный вечер» – Алена Костерина – не просто «говорящая голова», которая сообщает информацию и подводит к сюжетам. Беседуя со зрителем, она пропускает затрагиваемые проблемы буквально через себя, с интересом реагируя на ответы экспертов. Для подобных программ важны доброжелательность и искренность ведущего. Дистанция между ним и зрителем должна быть максимально стерта, так как социально-полезные программы должны не поучать, а помогать. Достигается этот эффект благодаря вербальным и невербальным способам донесения информации. Кроме ведущего здесь важен и репортер, который разыгрывает сценки, чтобы сделать ситуацию наглядной, проводит жизненные эксперименты, знакомится с экспертами, вместе с ними решая разнообразные повседневные проблемы. На глазах у зрителей журналист осваивает секреты рукоделия, цветоводства, на себе проверяет те или иные способы достижения цели. Таким передачам присуща художественная подача информации. Поэтому журналисты часто строят свои сюжеты на стендапах, используют графику, музыкальное оформление, нелинейный монтаж.

Существование подобной программы обеспечивается ее частично рекламным характером. Однако заказные сюжеты не являются «джинсой» в полном смысле этого слова. Редакция ставит рекламодателю свои условия и перерабатывает коммерческую информацию в потребительский материал, отвечающий нуждам повседневности. Таким образом, стремление получить прибыль не противоречит концепции программы и ее социально-полезным задачам.

«ПРАВИЛА ЖИЗНИ». В ходе нашего исследования мы доказали, что и в информационных программах сегодня есть место социально-полезным сюжетам, в которых даются конкретные жизненные советы. Например, с января 2011 года в «Главных новостях Екатеринбурга» идет рубрика «Правила жизни», которая имеет как раз такой познавательный смысл. А точнее говоря, это – гибрид информационного и социально-полезного контента. С одной стороны, в этой рубрике, как и в «Полезном вечере», журналисты дают советы: рассказывают, как справиться с проблемами, куда обращаться в случае их возникновения. Например, «Как бросить курить?», «Куда деть излишки урожая?», «Как провести капитальный ремонт в доме самостоятельно?», «Сезонные скидки: что лучше покупать летом?» С другой стороны, все сюжеты привязаны к какому-то событию. Например, материал «Что делать, если вас одолели коллекторы?» был выпущен в эфир после обнаружения в городе очереди исписанных подъездов, а сюжет о том, как подготовиться к Крещению, вышел накануне Священного праздника. При этом стоит отметить, что рубрика «Правила жизни» рассчитана на массового зрителя, в отличие от программы «Полезный вечер», аудитория которой, как уже было сказано, – преимущественно женская. Подобные сюжеты, обращенные к различным слоям населения, можно делать только еженедельно. Профессиональные проблемы связаны здесь не только с поиском тем, но и с финансированием. Люди же, занимающиеся рубрикой «Правила жизни», в целях экономии задействованы и в другой деятельности телеканала. Например, журналист-разработчик проекта по совместительству может числиться и как ведущий, выпускающий редактор или репортер «Главных новостей Екатеринбурга», а операторы и видеоинженеры работают также над созданием других продуктов телекомпании.

Подводя итог и опираясь на отзывы зрителей, следует подчеркнуть, что социально-полезные программы действительно необходимы. Они просвещают аудиторию, помогают ей адаптироваться в жизни, получить ответы на многие важные вопросы. Но, как мы убедились, такие программы могут существовать лишь при определенных условиях: если они живут на средства спонсора, и их создателям нужно думать не о финансировании, а о качестве продукта; если они самокупаются за счет переработки заказных сюжетов в «потребительские»; наконец, если подобные просветительские проекты разрабатываются на базе информационных программ и выходят в свет не чаще одного раза в неделю.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010.
2. Олешко В. Ф. Психология журналистики. Екатеринбург, 2014.
3. Сапак В. С. Телевидение и мы. Москва, 1963.
4. Фортунатов А. Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Нижний Новгород, 2007.



## **ВИДЫ СПАМОВОЙ ВИДЕОИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»\***

Полноценное внедрение Интернета в жизнь каждого человека побуждает некоторых ученых к выделению всемирной паутины в отдельный социальный институт, влияющий на формирование картины мира человека. Информационно-компьютерные технологии приобрели настолько всеохватывающий характер, что от них зависят даже показатели развития страны на мировой арене, считают исследователи. И если технологический и социальный прогрессы государства в какой-то степени зависят от Интернета и компьютерных технологий, то не сложно представить, какой отпечаток оставляет неконтролируемый поток информации в мировоззрении отдельного человека. «По прогнозируемому глобальному воздействию информационных технологий на личность и формирование ее мировоззрения информационно-компьютерные технологии, в первую очередь Интернет, можно сравнить с участием семьи в социализации и идентификации личности. Сеть для современного человека может являться практически основным источником информации, познания окружающей действительности, порой конкурируя по своей значимости с межличностным общением, а иногда и заменяя собой семью и друзей». [5, с. 38]

Развитие интернет-технологий привело к свободному и бесконтрольному распространению всевозможной информации в социальных сетях. Становясь основным, а порой и единственным источником информации, социальные сети накладывают на знания, мировоззрение, ценности человека свой отпечаток, который не всегда является благотворным.

На данный момент самой популярной социальной сетью на территории РФ является «ВКонтакте». По данным каталога пользователей на сегодняшний день в этой соцсети зарегистрировано 340 млн пользователей, из которых, по данным прошлого года, 81 млн активных пользователей (т. е. заходят на сайт ежедневно) [4], что в свою очередь составляет примерно 56 % от всего населения нашей страны. Социальные сети упрощают процесс общения: люди находят своих друзей в других городах и странах, заводят новые знакомства, решают корпоративные вопросы быстрее. Кроме того, социальные сети – это площадка, где люди объединяются по интересам, вступают в группы, где все увлечены чем-то общим. Из всего разнообразия объединений человек сам формирует ленту новостей в соответствии со своими ценностями, мировоззрением.

Однако даже если лента новостей сформирована так, что там не появится назойливая или наносящая вред моральному состоянию информация, всегда есть риск, что какая-либо группа захочет обогатиться, и разместит у себя на странице видеорекламу непристойного характера, пропагандистские ролики, иной видеоспам, направленный на привлечение людей.

---

\* Статья публикуется при поддержке гранта Президента Российской Федерации.

Проанализировав контент популярных групп «ВКонтакте», в которых участников свыше 1 млн, мы выделили следующие виды спамовой видеoinформации:

1. Видеореклама товаров, услуг;
2. Видеореклама конкурсов;
3. Социальная реклама;
4. Пропагандистские видеоролики.

Видеорекламу товаров и услуг можно назвать самой популярной в социальных сетях. Она встречается практически во всех пабликах в виде репоста, либо в виде самостоятельной записи. Текст, сопровождающий видеоролик может скрывать рекламу, а может и наоборот, открыто демонстрировать свои функции. Например, скрытая реклама: запись сопровождается текстом: «Еще не выбрали подарок на 8 марта? Тогда это видео для вас :)» и ниже прикреплен видеоролик, где рекламируется электрическая пилака Scholl. Сюжет простой: 8 марта 2016 года, молодой человек сидит в кафе, ждет свою девушку, немного нервничает. К нему периодически подходит официант, подбадривает, вокруг сидят счастливые парочки. И вот на горизонте появляется красивая девушка, акцент делается на ее идеальных ногах, туфлях. Она подходит к молодому человеку и далее предлагается три варианта развития событий: он дарит ей 1. традиционный; 2. необычный; и 3. сногшибательный подарок. Первому подарку девушка оказалась не удивлена, второму расстроилась, а в третьем была пилака Scholl, которой она несказанно обрадовалась. Она подсказывает, целует молодого человека, они, взявшись за руки, кружатся, а посетители ресторана рады за пару, улыбаются, аплодируют им. Вся реклама сопровождается назойливой музыкой. При этом в кадре постоянно появляются сам товар и идеальные ноги девушки, как гарант ее радости и красоты.

Реклама же, не скрывающая своих функций, как правило, с самого начала обладает конечным смыслом. Например, реклама утеплителя: уже в самой записи перечисляется, почему данный утеплитель самый лучший, а в видеоролике показано, как работники кладут утеплитель, при этом закадровый голос постоянно комментирует происходящее. Этот ролик не такой яркий и жизнерадостный, как предыдущий, но, тем не менее, он так же рассчитан на удовлетворение желания человека жить в комфорте и тепле.

Нередко в социальных сетях встретишь видеоролики, направленные на привлечение людей для участия в конкурсе. Например, приглашение участвовать в конкурсе «Мисс Highscreen-2016». Реклама сопровождается текстом: «Ты красивая, привлекательная девушка, которая желает известности и славы? Ты хочешь получить откровенную видеосъемку, поездку в Грецию на двоих, а также топовый смартфон Highscreen? Участвуй в конкурсе «Мисс Highscreen-2016» – с нами возможно многое!» А далее следует ролик, в котором оголенные девушки под музыку позируют перед камерой, а сопровождающий текст на экране повествует, какие радости дарит участие в конкурсе, и о том, что «Это – твоя звездная минута». Данный видеоролик, не скрывая, призывает молодых девушек присылать свои эффектные фотографии, чтобы в дальнейшем сниматься в откровенных видеосъемках, при этом акцент делается на славе, известности и популяр-

ности. Навязывается мысль, что быстрый путь к славе – оголение себя. Однако есть «ВКонтакте» и, наоборот, видеоролики, рассказывающие о том, как люди совершают какие-либо высоконравственные поступки. Например, можно увидеть в записях хэштег «#двигайдобро», где прикреплен короткий видеоролик, «рекламирующий» поучительное поведение. В качестве примера рассмотрим видеоролик «Кто научил их вежливости?» На одной из дорог города Томска был установлен вежливый шлагбаум, надпись на котором гласила «Попроси вежливо, и шлагбаум откроется!» В течение 47 секунд создатели видео сумели показать, недоумение людей, даже раздражение, что от сигнала машины шлагбаум не поднимался, и их изумление и улыбку, когда от простого «пожалуйста» ситуация менялась. Активисты этого движения пропагандируют добрые дела и поступки, призывают не забывать о вежливости, заботиться друг о друге.

Также социальные сети – хорошая площадка для распространения пропагандистских роликов, направленных на формирование определенного мнения масс по поводу какой-либо ситуации или события. Чаще всего такие видеоролики распространяют в специальных группах «ВКонтакте», но встречаются и в обычных развлекательных сообществах, а в последнее время, в связи с политической ситуацией, они становятся все более и более популярными. В качестве примеров можно рассмотреть две видеопропаганды «Я – русский оккупант», «Россия снова агрессор». Оба ролика подвижны, с быстро сменяющимися картинками, где приводятся какие-либо факты и цифры, правдоподобность которых необходимо проверять, а также демонстрируются фотографии или видеозаписи противозаконных действий. Закадровый голос решительный, строгий, рассказывает простым языком о положении России и русских на мировой арене.

Сегодня социальные сети играют одну из основных ролей в формировании общественного сознания, «большое значение приобретает распространение информации посредством социальных сетей, в которые вовлечено больше половины населения России и до ? молодежи и студенчества» [1, с. 97]. Все приведенные нами виды видеоинформации хоть и носят спамовый характер, однако, своим содержанием они могут нанести вред, навязать неправильные модели поведения, ценности. Самыми безобидными ролики здесь, конечно, можно считать социальную рекламу, которая популяризирует доброту и нравственность, в какой-то степени эти видеоролики даже можно считать обучающими. Все остальные виды спамовой видеорекламы рисуют картину мира потребителей, где важны товары, услуги и базовые потребности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-Дулаими Мохамед Нтек Рахим. Роль Интернета в формировании образа современного студента // Международный научно-исследовательский журнал. Сер. 19 Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации (СМИ). 2014. № 4-2 (23). С. 94–97.
2. Ваниянц Д. Ю. Реклама в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah-1>
3. Кортиева Д. В. Формирование ценностных ориентаций подростков в процессе медиаобразования // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 2 (70). С. 83–87.

4. О сайте [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810).
5. Хлипун В. В. Становление Интернета как социального института // Известия Волгоград. гос. тех. ун-та. Сер. 04 Социология. 2011. № 9 (Т. 7). С. 38–42.

**Ягода Анна Андреевна**  
студентка 2 курса ИГНИ УрФУ

## **РАЗВИТИЕ ПРИРОДНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ С ПОМОЩЬЮ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Еще пару столетий назад в руках тех, кто обладал грамотой, мог лежать весь мир и огромные перспективы. Теперь доступ к журналистике и книгопечатанию открыт каждому второму. Отсюда в сознании людей складывается миф, что при сильном желании любой из нас сможет дрейфовать по волнам журналистики или же стать автором собственной книги. Многие так же позволяют себе думать, что писательство – дело настолько простое, что если оно у них не получается, значит, они попросту ленивы. Но, а если немного поднажать, то можно и вымучить из себя пару достойных фраз. Или же полагают, что гениальные тексты сами по себе могут вылетать из-под их пера. На деле все совершенно иначе. Чтобы заниматься журналистикой или публицистикой, человек должен обладать определенным набором базовых навыков, качеств, чувств, которые требуют постоянного развития и практики.

В книге «Гении и аутсайдеры» Малколм Гладуэлл [2] для подтверждения своей теории описывает разных людей, от игроков в шахматы и спортсменов-олимпийцев до участников группы The Beatles. Он уверен: чтобы действовать на уровне мировых стандартов, требуется как минимум 10 000 часов упорных тренировок. И это только ради освоения техники. Если же человек, используя свой талант, стремится сделать карьеру, то ему нужен целый набор навыков.

Мы можем досконально изучить правила русского языка, перечитать тома художественной и научной литературы, часами подбирать слова, складывая их в словосочетания и предложения, но все равно не быть довольным результатом. Почему так получается? Чисто технически мы выполнили все идеально, но часто нам не хватает чего-то такого, что люди называют врожденным талантом. Так что же это? Откуда его взять?

Механизмы, с помощью которых внешние воздействия влияют на формирование функциональных связей мозга, неизвестны. Можно лишь предполагать, что они сложны и многоступенчаты. Отсюда вытекает, что талант в большой мере дело случая и не передается потомству.

Со стороны может показаться, что творческие способности и пути их формирования не осмыслены какими-либо научными методами, но это не так. Творческие процессы являются предметом научных исследований, начиная с самых ранних эпох развития человеческой культуры. Психолог Я. Пономарев [3] предполагает, что проблема кроется в том, что построение и способы творческих путей всего лишь не соответствует темпу роста потребности в них.

Мы можешь лишь сделать вывод, что понять природу возникновения творческого таланта у человека по сути своей сложно, так как ученые не выявили определенного биологического или химического процесса возникновения данных признаков у человека. Но уже можем утверждать, что творчество и непосредственно талант к нему являются мощным механизмом для продуктивного развития человеческой личности. Но чтобы все элементы объединились в этот самый механизм, человеку необходимо познать множество техник, которые поспособствуют его внутреннему творческому развитию. В этом и состоит главная задача моей работы: раскрыть пути развития природных талантов и творческих способностей с помощью техник и практик журналистики.

Валерий Аграновский в книге «Вторая древнейшая» [1] пишет о том, что существует несколько фундаментальных качеств, без которых журналист-профессионал не может ступить ни шагу. Прежде всего, он выделяет талант удивляться: «...умение удивляться, без которого нет и не может быть прелестной «детской непосредственности», нет радости общения с людьми и жизнью, нет желания остаться наедине с собой, то есть желания думать, нет потребности расширить собственный духовный мир» [1, с. 25]

Но, несмотря на непосредственность и то детское удивление, В. А. Аграновский выделяет еще одну немаловажную черту, а именно – рабочее состояние: «Что это такое для журналиста? Призыв к самоограничению, к подвижничеству, если угодно, к спартанскому образу жизни» [1, с. 26].

После прочтения литературы, которая помогает юным журналистам раскрыть в себе талант письма, я поняла, что простая аксиома, заключающаяся в союзе между автором, пером и бумагой, кроется в постоянной практике. Конечно, чтение художественной литературы может расширить глоссарий человека до необъятных размеров, но чтобы красиво сшить слова между собой, нужны образные нитка и иголка.

Отнюдь не гладкая дорога протирается под ногами авторов. Нередко журналист сталкивается с феноменом творческих кризисов или в некотором роде «застоев». Профессия, предполагающая духовный и энергетический вклад в себя, может часто изматывать и вызывать сомнения по поводу качества своего выполнения. Журналистика не математика, где люди пользуются одними и теми же цифрами и устойчивыми формулами, которые оттачивались годами. К сожалению, у письма нет определенного рецепта, которым можно пользоваться каждый раз, садясь за работу.

Если объединить все страхи, которые встают перед журналистом, его претензии к себе и к своей работе, можно выделить два главных препятствия, которые встают на пути не только у юных авторов, но даже и у акул пера, это прокрастинация и перфекционизм.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аграновский В. А. Вторая древнейшая : беседы о журналистике. Москва, 1999.
2. Гладуэлл М. Гении и аутсайдеры : пер. с англ. Москва, 2009.
3. Пономарев Я. А. Психология творчества и педагогика. Москва, 1976.

*Научное издание*

# ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В МЕДИА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ЧТЕНИЙ  
ЕКАТЕРИНБУРГ. 14 АПРЕЛЯ 2016 ГОДА

Макет  
Е. И. Якубовская

---

Подписано в печать 08.04.2016 Формат 60х84 1/16 Гарнитура «Прагматика»  
Бумага «SvetoCopy» Печать оперативная Тираж 100 экз.

Издательский центр факультета журналистики.  
620083, Екатеринбург, просп. Ленина, 51.